

OULUN SEUDUN
AMMATTIKORKEAKOULU



Sari Alatalo

LUOMUKULUTTAJAN MUOTOKUVA

Keinoja helpottaa luomukuluttamista

LUOMUKULUTTAJAN MUOTOKUVA

Keinoja helpottaa luomukuluttamista

Sari Alatalo
Opinnäytetyö
Syksy 2010
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Sari Alatalo

Opinnäytetyön nimi: Luomukuluttajan muotokuva. Keinoja helpottaa luomukuluttamista.

Työn ohjaaja: Anna Marin

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2010

Sivumäärä: 77 + 4

TIIVISTELMÄ

Kuluttajien asenteet eettistä kuluttamista kohtaan ovat positiivisia, mutta ne eivät kuitenkaan aina realisoidu ostokäyttäytymisessä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ja kuluttajan päätöksentekoprosessia. Näiden perusteella pyrittiin löytämään asiakasmäärää potentiaalisesti lisääviä keinoja. Työn toimeksiantaja on luonnonmukaisia tuotteita tuottava ja välittävä yritys, joka toimittaa elintarvikkeita myös ruokapiireille. Yrityksellä on tarve kehittää toimintaansa ja samalla lisätä asiakasmääräänsä.

Luonnonmukaisten tuotteiden kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä selvitettiin ensin kuluttajakäyttäytymiseen liittyvän kirjallisuuden pohjalta. Keskeisimpänä teoreettisina viitekehyksinä olivat kuluttajan päätöksentekoprosessi ja siihen vaikuttavat sekä ulkoiseen ympäristöön että yksilötasoon liittyvät muuttujat. Toteutetussa tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusotetta, ja tutkimusmenetelmäksi valittiin nauhoitettu teemahaastattelu, joista saadut litteroidut tekstit toimivat tutkimusmateriaalina. Haastateltaviksi valikoitui seitsemän luonnonmukaisista elintarvikkeista kiinnostunutta kuluttajaa, joista neljä kuului luomuruokapiiriin.

Tulosten mukaan kuluttajiin vaikuttavat monet sekä ulkoiseen ympäristöön että yksilöihin itseensä liittyvät tekijät. Tällaisia olivat tutkittujen viiteryhmiä kulutustavat, taloudellinen tilanne ja tuotteiden saatavuus ostohetkellä. Eettistä kuluttamista vahvistivat tietyt motiivit, niitä kuvastavat arvot ja niihin liittyvät tarpeet. Tällaisia motiiveja olivat eläinten, ihmisten ja luonnon suojeleminen, terveyden edistäminen, maku ja vaivattomuus. Nämä kuvastuivat sellaisina arvoina kuin universalismi, turvallisuus ja hedonismi sekä liittyivät sellaisiin tarpeisiin kuin arvostus, turvallisuus ja itsensä toteuttaminen. Perinteisellä markkinointiviestinnällä taas ei juuri ollut vaikutusta, vaan pikemminkin kuluttajat saivat omista verkostoistaan tietoa, johon luottivat. Riittävän tiedon saaminen vaikutti kuitenkin olevan ongelmallista, sillä vaikka haastateltavat mainitsivat monia tiedonlähteitä, saattoi sen saaminen olla sattumanvaraista. Tuotteiden hankintakanavan valinnassa oli havaittavissa tiettyjä määääviä tekijöitä, jotka liittyivät osittain luomuruokaan liitettyihin piirteisiin kuten laatuun, ja toisaalta taas käytännön seikkoihin kuten vaivattomuuteen tai pakkauskokoihin.

Tulosten perusteella on koottu ehdotuksia toimintatavoiksi. Keskeisimmät ehdotukset perustuvat tiedon saamisen ja tuotteiden saatavuuden helpottamiseen. Tällaisia ovat tiedottaminen tiedotusten lisääminen tuoteluetteloon, omien kotisivujen laatiminen sekä lähi- ja luomuruokaa tarjoavan myymälän perustaminen.

Asiasanat: kuluttajakäyttäytyminen, eettinen kulutus, luomuruoka, lähiruoka

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Degree programme in Business Economics, Option of Business Competence

Author: Sari Alatalo

Title of thesis: Portrait of an Ethical Consumer. Means of Enhancing Consumption of Organic Food.

Supervisor: Anna Marin

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2010

Number of pages: 77 + 4 appendices

ABSTRACT

The consumer attitudes towards ethical consumption are positive. However, these attitudes do not translate into consumer behaviour. Hence, the objective of this study was to examine the factors influencing purchase decisions as well as the consumer decision process. On the basis of the findings, potential marketing strategies to enhance the number of customers were determined for the benefit of the client company. The company operates in the production and distribution of organic food which is delivered to organic food circles in addition to other clients.

Firstly, consumer behaviour related literature was studied in order to identify the factors influencing ethical consumption. The theoretical framework consisted of consumer decision process together with the role of environmental influences and individual differences in decision making. Secondly, a study was conducted based on qualitative interviews. Seven interviews were carried out with consumers interested in organic food. Four of the interviewees are members of organic food circles. The research material comprises the transcribed texts of these interviews.

The findings indicate that consumers are affected by many environmental and individual influences. These include consumer habits of their reference groups, economic situation and product availability. Furthermore, ethical consumption is strengthened by certain motives, the values reflecting these motives, and the needs related to them. Among these motives, the interviewees expressed their inclination to protect people, animals and nature, promote health, and to favour tasteful products and easy availability. These motives were reflected in such values as universalism, security and hedonism, and they were related to esteem and safety needs as well as the need for self actualisation. Nevertheless, traditional marketing communication turned out to have little impact whereas networks proved to be a valuable source of reliable information to the consumers. Even so, to obtain enough information seemed to pose a problem despite several sources, and it could happen as a result of a coincidence. When it comes to choosing the purchase channel, certain attributes were determinant. These concerned characteristics associated to organic food such as quality, and practicalities such as accessibility.

The findings were employed in order to come up with suggestions of how to enhance ethical consumption. The main suggestions are based on improving accessibility of information and products. These involve adding an information section into the product catalogue, creating web pages and setting up a store to offer organic and local food.

Keywords: consumer behaviour, ethical consumption, organic food, local food

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO.....	7
1.1 Työn tausta ja lähtökohdat.....	7
1.2 Toimeksiantajayritys	9
1.3 Luonnonmukainen elintarviketuotanto.....	10
1.4 Luonnonmukaisten elintarvikkeiden markkinatilanne ja -kehitys.....	11
2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	13
2.1 Kuluttajan päätökseen vaikuttavat tekijät.....	14
2.1.1 Eettiset kuluttajat ja terveydenvaalijat.....	16
2.1.2 Perhetausta ja –tilanne	17
2.1.3 Ostotilanne.....	19
2.1.4 Eko-myönteinen markkinointiviestintä	20
2.1.5 Arvot ja asenteet	22
2.1.6 Motiivit	24
2.1.7 Oppiminen	26
2.1.8 Demografiset tekijät	27
2.1.9 Tarpeet.....	28
2.2. Kuluttajan päätöksentekoprosessi.....	30
2.2.1 Eettisesti tuotettujen tuotteiden tarve	32
2.2.2 Tiedon hankinta tuotteiden ja tuotekanavien olemassaolosta.....	32
2.2.3 Tuotteiden ja tuotekanavien arviointi ja valinta	34
3 TUTKIMUSMENETELMÄT	36
3.1 Tutkimusmateriaalin keruu.....	36
3.2 Tutkimusmateriaalin analyysi.....	39
4 TULOKSET	42
4.1 Kulutuspäätöksiin vaikuttavat tekijät	42
4.1.1 Kuuluminen viiteryhmiin ja niiden vaikutus	42
4.1.2 Tilannetekijöiden merkitys ostotilanteessa.....	46
4.1.3 Viestinnän luotettavuus ja merkitys	48
4.1.4 Arvoja ja motiiveja luomuvalinnan taustalla.....	52
4.1.5 Eettiseksi kuluttajaksi oppiminen	54
4.1.6 Demografisten tekijöiden osuvuus	56
4.1.7 Luomun avulla tyydytettäviä tarpeita	57
4.2 Tie ostopäätökseen	58
4.2.1 Tiedon riittävyys ja hankintatavat	59
4.2.2. Kanavien ja tuotteiden valintakriteerit	60
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	63
5.1 Tulosten suhde tietoperustaan	63
5.2 Tulosten sovellusmahdollisuuksia käytäntöön	65

6 POHDINTA.....	70
6.1 Huomioita tutkimusprosessista.....	70
6.2 Jatkotutkimusmahdollisuuksia	71
Lähteet	73
Liitteet.....	78

1 JOHDANTO

Eettisyys on kannatettavaa, ainakin teoriassa. Eettisyyteen panostetaan, ainakin puheissa. Kestävä kehitys on yksi viime vuosien nouseva arvo (Solomon 2009, 181), ja luomutuotteiden käyttö on esimerkillistä kuluttajakäyttäytymistä (Sarkkinen, Jakosuo, Aakkula, Forsman-Hugg & Rönni 2006, 51). Nämä hienot arvot ja periaatteet eivät kuitenkaan välttämättä realisoidu käytännön ostokäyttäytymisessä eli ostotilanteessa kuluttaja valitseekin sen tavanomaisen tuotteen (Uusitalo & Oksanen 2004, 219). Tämän tutkimuksen lähtökohtana on nimenomaan kysymys siitä, miksi kuluttajan eettiset arvot eivät näy ostokäyttäytymisessä. Tähän etsitään vastausta selvittämällä kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Toisaalta löydettyjen tekijöiden perusteella pyritään tutkimuksessa löytämään mahdollisia keinoja, miten eettistä kuluttamista voitaisiin edistää.

1.1 Työn tausta ja lähtökohdat

Tämän opinnäytetyön aiheena on eettiseen kuluttamiseen vaikuttavat tekijät. Aiheen valinta perustuu kahteen vaikuttavaan seikkaan, ensinnäkin toimeksiantajayrityksen tilanteeseen ja toiseksi aiheen ajankohtaisuuteen. Yritys on luonnonmukaisia tuotteita välittävä ja tuottava yritys, jonka toimintatapoihin kuuluu myös tilausten toimittaminen luomuruokapiireille, joiden jäsenmäärää pyritään kasvattamaan. Toisekseen eettinen kuluttaminen on osoittautunut yllättävänkin ajankohtaiseksi aiheeksi tämän tutkimusprosessin aikana: tiedotusvälineissä aihetta on käsitelty useaan otteeseen sekä kesän että syksyn aikana (Ethos kuluttaja 2010 -tutkimus, Hakupäivä 28.10.2010).

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa eettiseen kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä. Näiden perusteella pohditaan niitä käytännön keinoja, joilla luomuruokapiirien asiakasmäärää on mahdollista lisätä. Luonnollisestikaan aina keinot eivät kohdistu

pelkästään ruokapiirien asiakasmäärän, vaan niiden avulla voidaan pyrkiä lisäämään muitakin asiakkaita.

Asiakasmäärän lisäämiseen tähtäävien keinojen löytämiseksi tutkimusprosessi jaettiin kahteen vaiheeseen, joista ensimmäisessä selvitettiin eettiseen kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä. Tässä yhteydessä käytettiin kuluttajan päätöksentekoprosessiin kehitettyä mallia, joka kuvaa sitä, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ja miten päätös lopulta syntyy (Blackwell, Miniard & Engel 2001, 71 – 85). Ensimmäisessä vaiheessa saatujen tulosten perusteella johdettiin mahdollisia käytännön keinoja asiakasmäärän lisäämiseksi ja samalla myös asiakkaiden tyytyväisyyden takaamiseksi. Tästä koostui prosessin toinen vaihe, jossa lopuksi peilattiin löydettyjä keinoja markkinoinnin alalla käytettyihin 7P ja 4C –malleihin (Zeithaml & Bitner 1996, 23 – 27; Schultz, Tannenbaum & Lauterborn 1994, 12 – 13).

Tutkimusote työssä on laadullinen ja tutkimusmenetelmänä käytettiin henkilökohtaisia teemahaastatteluja. Haastatteluissa seitsemän henkilön kanssa käytiin läpi tietyt teemat, joista haastateltavat saivat kertoa omin sanoin, tosin haastattelijan kysymysten viitoittamana. Varsinaisena tutkimusmateriaalina toimivat haastatteluiden litteroidut tekstit. Ne analysoitiin kuvaamalla, luokittelemalla ja yhdistelemällä. Laadullisen tutkimuksen pahimmasta virheestä eli pelkästä materiaalin kuvaamisesta (Koskinen, Alasuutari & Peltoniemi 2005, 229) pyrittiin eroon ja niinpä prosessiin sisältyi myös tulkintaa. Tulkinnalla oli erityisen suuri merkitys toisessa vaiheessa, jolloin tulosten perusteella haettiin yritykselle toimintatapoja, jotka helpottaisivat asiakkaita heidän päätöksessään käyttää luonnonmukaisesti tuotettuja elintarvikkeita.

Luomu- eli luonnonmukaisesti tuotettu elintarvike eroaa tavanomaisesta elintarvikkeesta siinä, että sille on asetettu tiettyjä vähimmäisvaatimuksia. Mikäli tuottaja tai välittäjä täyttää nämä ehdot, on sillä lupa käyttää tuotteesta nimitystä luomu tai luonnonmukainen. Tämän työn toimeksiantaja on yksi tällaisista yrityksistä.

1.2 Toimeksiantajayritys

Tutkimuksen toimeksiantaja on luonnonmukaisesti tuotettuja elintarvikkeita sekä yrityksille että yksityisille tarjoava yritys. Elintarvikkeet toimitetaan tilausten mukaisesti yrityksille ja yksityisille ruokapiireihin kuuluville asiakkaille. Yritystä voi näin kuvata elintarvikkeiden välittäjäksi, vaikkakin yrityksen toiminta on pelkkää välitystä laajempaa käsittäen myös omaa tuotantoa.

Yritys on perustettu vuonna 1988, ja sen toiminnasta huolehtii pääasiassa omistajapariskunta kahdestaan. Se on kuitenkin ollut jo perustamisestaan saakka osakeyhtiö. Yrityksen kotipaikka on Pohjois-Pohjanmaalla, mutta toiminta-alue on tätä laajempi.

Yritys siis sekä välittää että tuottaa luonnonmukaisten periaatteiden mukaisesti tuotettuja elintarvikkeita. Alun perin toiminta oli ainoastaan tuotteiden välittämistä, mutta myöhemmin yrityksen toimiala on laajentunut myös tuotteiden kasvattamiseen. Tällä hetkellä yrityksessä kasvatetaan joitakin tuotteita itse ja toisia taas hankitaan muilta tuottajilta sekä kotimaasta että ulkomailta. Yrityksen omaan tuotantoon kuuluu vihanneksia ja kasviksia kuten tomaatti, kurkku, erilaisia salaatteja ja joitakin yrttejä. Juureksia, hedelmiä ja kuivatuotteita yritys hankkii sekä Suomesta että ulkomailta.

Yrityksen välitystoiminta kattaa yrityksiä, suurelta osin vähittäiskauppoja, ja yksityisiä kuluttajia. Yritys toimittaa itse elintarvikkeet yrityksille ja luomupiireille, joita yksityiset kuluttajat ovat perustaneet. Ruokapiirejä on useita ja niiden määrä on lisääntymässä. Ruokapiirin voivat perustaa luomutuotteista kiinnostuneet henkilöt. Tarvitaan vain tietty paikka, johon etukäteen tehdyt tilaukset toimitetaan.

Koska yrityksen toimintatapaan kuuluu sekä elintarvikkeiden välittämien että tuottaminen, liittyy sen toiminta useampaan toimialaan. Tilastokeskuksen ylläpitämän toimialaluokituksen mukaan yrityksen toiminta liittyy kolmeen eri toimialaan. Ensinnäkin se liittyy 46310 Juures-, vihannes-, marja- ja hedelmätukkukauppaan, toisekseen toiminta liittyy 47990 Muuhun välityskauppaan sekä kolmanneksi 01132

Vihannesten viljelyyn kasvihuoneissa. Ensimmäiseen sisältyy yrityksen myynti kauppaliikkeille, toiseen yrityksen suoramyynti yksityisasiakkaille ja kolmanteen yrityksen oma kasvisten viljely. (Tilastokeskus 2008. Hakupäivä 5.8.2010.) Toimialaluokituksissa ei näy se, että yritys toimii luonnonmukaisille tuotteille määriteltujen erityisvaatimusten mukaisesti.

1.3 Luonnonmukainen elintarviketuotanto

Sanalla 'luomu' tarkoitetaan samaa kuin luonnonmukainen, jolla taas viitataan luonnonmukaisesta tuotannosta saatuun tuotteeseen (Evira 2009b, 7; Evira 2010a, 6). Taustalla on Euroopan yhteisöjen neuvoston asetus luonnonmukaisesta tuotannosta ja luonnonmukaisesti tuotettujen tuotteiden merkinnöistä sekä asetuksen (ETY) N:o 2092/91 kumoamisesta, 28.6.2007 eli neuvoston asetus (EY) N:o 834/2007, EUVL L 189, 20.7.2007, 41 – 23 (jatkossa EU:n luomuasetus). Näihin tuotteisiin lukeutuvat elintarvikkeet, joita tuotetaan luonnonmukaisessa maataloudessa.

Luomumaatalouteen kuuluvassa viljelyssä pyritään tuottamaan riittävästi ravintoa luonnontalouden omien periaatteiden mukaisesti, mikä tarkoittaa maan viljavuuden ylläpitoa ja kohottamista sekä ympäristöhaittojen välttämistä (Rajala 2004, 32). Tämä tehdään suosimalla uusiutuvia raaka-aineita ja kierrätystä sekä palauttamalla maahan eloperäisiä aineita ja niiden sisältämiä ravinteita. Kotieläintaloudessa taas tärkeitä on huomion kiinnittäminen lajityypilliseen käyttäytymiseen ja hyvinvointiin sekä luonnollisten rehujen käyttöön. (Rajala 2010, Hakupäivä 10.8.2010.)

Jotta tuotetta voisi EU:n alueella markkinoida luonnonmukaisesti tuotettuna eli luomuna, sen tulee täyttää EU:n luomuasetuksen ja komission asetuksen (EY) 889/2008 luomutuotteille asettamat vähimmäisvaatimukset (Evira 2010a, 6). Sen lisäksi että luomutuotteet tulee pitää erillään muista tuotteista, näihin vähimmäisvaatimuksiin kuuluvat raaka-aineille ja valmistusmenetelmille asetetut rajoitukset ja ehdot sekä säteilyttämis- ja gmo- eli muuntogeenisten organismien käyttökielto. Jalostamattomien elintarvikkeiden osalta tämä tarkoittaa, että kaikkien raaka-aineiden tulee olla luonnonmukaisesti tuotettuja, kun taas jalostettujen elintarvikkeiden maatalousperäisten

aineosista vähintään 95 % tulee olla luonnonmukaisesti tuotettuja. Tavanomaisia eli ei-luonnonmukaisesti tuotettuja tiettyjä maatalousperäisiä ainesosia saa käyttää enintään 5 %, mikäli kyseisiä ainesosia ei ole saatavilla EU:n alueelta eikä myöskään EU:n ulkopuolelta. (Evira 2009b, 15 – 23.)

EU:n luomusasetuksen (2007, 17) mukaisesti Euroopan Unionin jäsenvaltiot on velvoitettu valvomaan luomutuotantoa. Suomessa valvonnan ylin johto on Maa- ja metsätalousministeriöllä (Evira 2010d, Hakupäivä 9.8.2010). Käytännössä luomuelintarvikkeiden valvonnasta vastaa nykyään Elintarviketurvallisuusvirasto (Evira) vuosittain tehtävillä tarkastuksilla, joissa viraston valtuuttama tarkastaja käy läpi luomutoimijan tilat, valmistusprosessit ja kirjanpidon (Evira 2010b, Hakupäivä 9.8.2010). Jotta valvontajärjestelmään pääsee mukaan, on toimijan itse haettava järjestelmään lähettämällä Eviralle hakemus (Evira 2009b, 11).

EU:n alueella myytävien tuotteiden pakkausmerkinnöissä tai markkinoinnissa saa käyttää luonnonmukaiseen tuotantotapaan viittaavia ilmauksia vain, jos tuote täyttää EU:n luomusasetuksen vaatimukset. Mikäli tuotetta markkinoidaan luomuna, tulee pakkausmerkinnöissä olla sekä tarkastusviranomaisen tai –laitoksen tunnusnumero että yhteisön tunnus. (EU:n luomusetus 2007, 15 – 17.) Yhteisön uusi, pakkauksissa käytettävä tunnus tuli käyttöön 1.7.2010 (Evira 2010c, Hakupäivä 10.8.2010). Muita luomutuotteissa käytettäviä merkkejä ovat esimerkiksi Aurinkomerkki ja Luomuleppäkerttu –merkki. Ensimmäisen käyttöoikeutta haetaan maa- ja metsätalousministeriöltä ja jälkimmäisen Luomuliitto ry:ltä. Kaikkien, myös muiden yksityisten järjestöjen, luomumerkkien on täytettävä luomusasetuksen määräykset. (Evira 2010b, 29 – 30.)

1.4 Luonnonmukaisten elintarvikkeiden markkinatilanne ja -kehitys

Luomuvalvonnan perusteella Evira kerää tietoja luomuviljelystä tilastoihin. Näitä tietoja löytyy useilta vuosilta ja viimeisimmät lopulliset luvut ovat vuodelta 2009. Näiden tietojen mukaan Suomessa oli 4043 luomutoimijaa ja 3967 luomutilaa vuonna 2009. Tilojen määrä on vähentynyt 24 % vuodesta 2000, mutta luomu- ja siirtymävaiheessa

olevan peltoalan määrä on kuitenkin kasvanut 11 %. Tilojen koko on siis kasvanut huomattavasti, sillä vuonna 2000 tilakoko oli 28,2 ha ja vuonna 2009 41,3 ha. Tämä tarkoittaa, että tilojen keskikoko oli tuona aikana kasvanut 46 %. Kaikesta peltoalasta luomuviljelyn piirissä oli kuitenkin vain noin 6 prosenttia. (Evira 2009a, Hakupäivä 10.8.2010.)

Kaikista Suomessa ostetuista elintarvikkeista vain hyvin pieni osa eli noin prosentti oli luomutuotteita vuonna 2008. Tässä on kuitenkin kasvua neljännes vuoteen 2005 verrattuna. Eri tuoteryhmissä luonnonmukaisten tuotteiden osuus ostojen arvosta vaihteli suuresti ollen pienimmillään 0,5 prosenttia (tuore liha ja lihavalmistukset sekä kuiva leipä, korput, keksit) ja suurimmillaan 7,4 prosenttia (kananmunat). Absoluuttinen luomutuotteisiin käytetty summa kasvoi kuitenkin huomattavasti enemmän (44 %) kuin suhteellisen osuus ja oli 74 miljoonaa euroa vuonna 2008. (Ruokatieto 2010b, Hakupäivä 10.8.2010.)

Suomalaisista suurin osa käyttää luomutuotteita ainakin joskus, sillä vain 30 % talouksista ei osta luonnonmukaisia tuotteita lainkaan. Aktiivisesti tai säännöllisesti luomutuotteita käyttäviä talouksia on 22 %. (Ruokatieto 2010a, Hakupäivä 10.8.2010.) Säännölliseksi kuluttajaksi tosin lasketaan jo talous, jossa yli 0,8 % ostoista on luomua. Aktiiviseksi kuluttaja muuttuu, kun ostoista yli neljä prosenttia on luomua. Vuosittainen euromääräinen summa kasvoi huomattavasti vuodesta 2006 vuoteen 2008 sekä aktiivisesti että säännöllisesti ostavilla kotitalouksilla. (Ruokatieto 2010a, Hakupäivä 10.8.2010.)

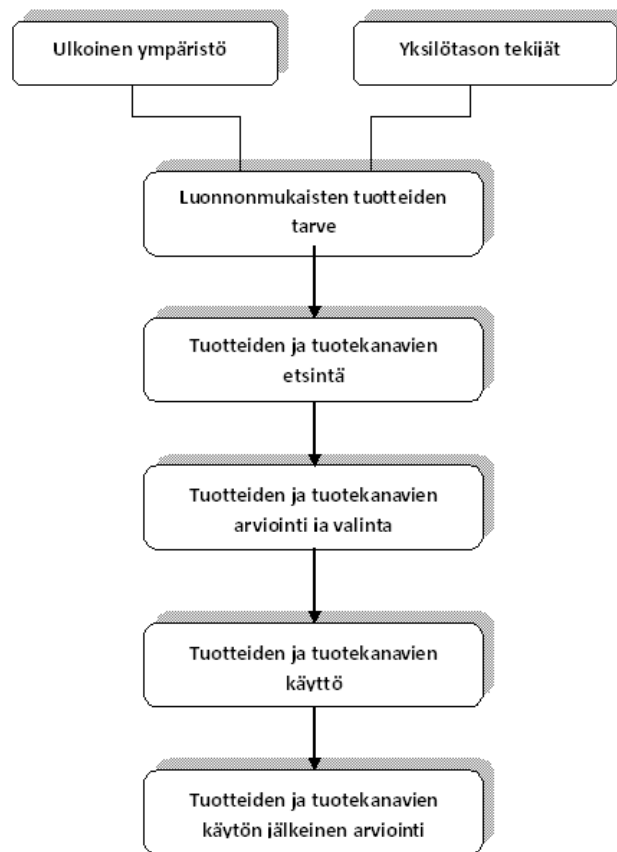
Suomessa ostetuista elintarvikkeista siis vain yksi prosentti oli luomua vuonna 2008. Peltopinta-alasta kuitenkin moninkertainen määrä eli yli viisi prosenttia oli luomuviljelyn piirissä. Käyttäjiä oli paljon, mutta heidänkin ruokakorissaan valtaosa tuotteista on tavanomaisia, sillä kotitalous lasketaan aktiivikäyttäjäksi jo melko alhaisen ostomäärän perusteella. Tosin vaikuttaa siltä, että asiakaspotentiaalia luomutuotteille riittää. Kyse on vain siitä, miten kuluttaja saadaan hankkimaan suurempi osa elintarvikkeista luomuna.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan sitä henkistä, tunnepohjaista ja fyysistä toimintaa, johon ihmiset ryhtyvät valitessaan, ostaessaan, käyttäessään ja lakatessaan käyttämästä tuotteita ja palveluita tyydyttääkseen tarpeitaan ja halujaan (Wilkie 1994, 14; Engel, Blackwell & Miniard 1995, 4). Kuluttajakäyttäytymistä on siis kaikki se, mitä ihmiset tekevät hankkiessaan käyttöönsä tuotteita tai palveluita, joita he kokevat tarvitsevansa. Siihen luetaan kuuluvaksi myös tuotteiden ja palveluiden käyttö sekä sen jälkeinen toiminta eli se, mitä tuotteille tehdään, kun niitä ei enää käytetä. Kun ymmärretään kuluttajakäyttäytyminen laajempänä kuin itse ostotapahtumana, se näyttäytyy prosessina, jossa itse tavaran tai palvelun ostotapahtuma on toki tärkeässä osassa (Solomon 2009, 34).

Kuluttajakäyttäytyminen on ennen ostotapahtumaa alkava prosessi, joka päättyy tuotteen hävittämiseen. Se siis sisältää monenlaista toimintaa, joka voi olla harkittua tai sattumanvaraista. Prosessi itsessään ei aina sisällä samoja vaiheita, ja siihen käytettävä aikakin vaihtelee. Näiden prosessiin liittyvien piirteiden lisäksi kuluttajakäyttäytymistä luonnehtivat myös muut ominaispiirteet. Luonteenomaista kuluttajien toiminnalle on, että sitä ohjaavat monet sekä yksilölliset että ulkoiset tekijät. Ensinnäkin kuluttajien välillä on yksilöllisiä eroja liittyen persoonallisuuteen ja motiiveihin, ja heillä voi olla erilaisia vaikkapa ostajan tai vaikuttajan rooleja kulutusprosessissa. Ulkoisiin tekijöihin sisältyvät esimerkiksi viiteryhmien ja ulkoisten olosuhteiden vaikutus. (Wilkie 1994, 14 – 22.) Tässä tutkimuksessa kuvataan sekä eettisten tuotteiden käyttöön että luomutuotteiden hankintakanavan valintaan vaikuttaneita tekijöitä.

Ratkaisu liittyä luonnonmukaisesti tuotettuja tuotteita hankkivan ruokapiirin jäseneksi on tietoinen valinta. Valinta kuvastaa jäsenen elämäntyyliä, johon ovat todennäköisesti vaikuttaneet lukuisat sekä henkilöön itseensä että ulkoiseen ympäristöön liittyvät tekijät. Ruokapiirin jäseneksi liittymistä on voinut edeltää pitkä prosessi, jonka aikana jotkut tekijät ovat helpottaneet ja toiset taas hidastaneet prosessia. Tapahtuman kulkua kuvaa hyvin malli kuluttajan päätöksentekoprosessista (Blackwell et al. 2001, 71, 85), joka on seuraavan kuvion (Kuvio 1) pohjana. Kuviossa päätöksentekoprosessin vaiheita on sovellettu siten, että ne kuvaavat yksinkertaistettuna ruokapiiriin päättymisen prosessia.



KUVIO 1. Kuluttajan päätöksentekoprosessi ruokapiirin jäseneksi.

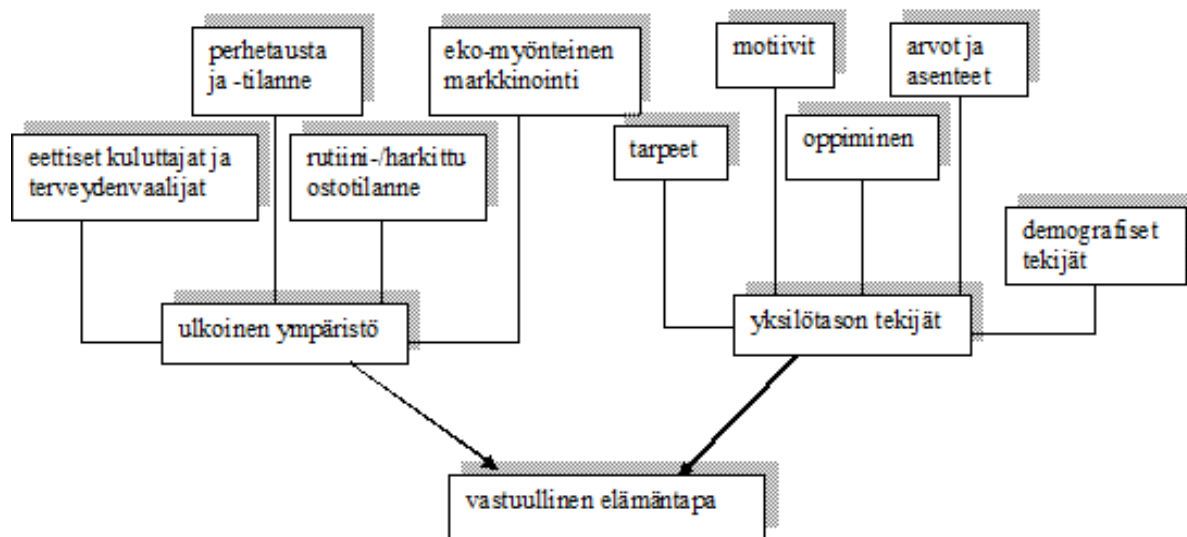
Edellä olevaa kuviota käsitellään tarkemmin seuraavissa luvuissa. Ensiksi tarkastellaan kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä ulkoisia ja yksilöllisiä tekijöitä, joilla voi olla vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen. Sen jälkeen keskitytään niihin kuluttajan toiminnan vaiheisiin, jotka johtavat ostopäätökseen eli tässä tapauksessa luomutuotteiden hankkimiseen.

2.1 Kuluttajan päätökseen vaikuttavat tekijät

Yksittäisen ihmisen käyttäytyminen on seurausta monista vaikuttavista tekijöistä. Nämä tekijät yhdessä muovaavat samalla myös hänen elämäntapaansa, joka sitten ilmenee esimerkiksi tapoina kuluttaa. Wilkien (1994, 123) mukaan kaiken kuluttajan käyttäytymisen taustalla on motivaatio. Motivaation tutkimisessa pyritään löytämään vastauksia kysymykseen, miksi kuluttaja käyttäytyy niin kuin käyttäytyy. Kuluttamisen

tutkimisessa taas pyritään etsimään vastausta tähän selvittämällä asenteita, käsityksiä, motiiveja ja muita kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia seikkoja (Mooij 2004, 135).

Engel et al. (1995, 143 – 146) jakavat kuluttajan päätösprosessiin vaikuttavat muuttujat kolmeen ryhmään: yksilölliset tekijät, ympäristön vaikutus ja psykologiset prosessit. Tässä tutkimuksessa viimeiseen ryhmään kuuluvat tekijät on yhdistetty yksilöllisiin tekijöihin. Tämän mukaisesti seuraavassa kuviossa kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat seikat on jaoteltu ulkoiseen ympäristöön ja yksilötasoon liittyviin tekijöihin (Kuvio 2). Näkökulmaksi on otettu tämän työn kannalta keskeinen eettistä kuluttamista edistävä seikka eli vastuullinen elämäntapa.



KUVIO 2. Vastuullisen elämäntavan valintaan vaikuttavat tekijät.

Seuraaviksi käsitellään tarkemmin näitä tekijöitä. Ensin keskitytään niihin ulkoisen ympäristön tekijöihin, jotka voivat vaikuttaa kuluttajaan. Näistä käsitellään viiteryhmiä (eettiset kuluttajat ja terveydenvaalijat) vaikutus, perhetausta ja -tilanne, ostotilanne sekä eko-myönteinen markkinointiviestintä (ks. Kuvio 2). Tämän jälkeen käydään läpi vastuulliseen elämäntapaan vaikuttavia yksilötason tekijöitä. Näihin kuuluvat arvot ja asenteet, motiivit, oppiminen, demografiset tekijät ja tarpeet (ks. Kuvio 2). Tekijät eivät ole ilmiöinä erillisiä, vaan liittyvät ja mahdollisesti myös vaikuttavat toisiinsa.

2.1.1 Eettiset kuluttajat ja terveydenvaalijat

Ihmiset pyrkivät samaistumaan toisiin ihmisiin tai ryhmiin, ja koska ihmiset haluavat näiden arvostusta, on niillä vaikutus ihmisen käyttäytymiseen. Ryhmiä, jotka vaikuttavat merkittävästi ihmisiin, kutsutaan viiteryhmiksi (Engel et al. 1995, 716). Ihmisiä, jotka pyrkivät muun muassa ostokäyttäytymisellään edistämään kestäväää kehitystä ja huolehtimaan terveydestään syömällä luonnonmukaisesti tuotettuja elintarvikkeita, voidaan pitää viiteryhmänä, johon samankaltaisia arvoja kannattavat haluavat samaistua. Heitä voi kutsua eettisiksi kuluttajiksi ja terveydenvaalijoiksi. Tuoreessa Ethos kuluttaja 2010 –tutkimuksessa (2010, Hakupäivä 28.10.2010) heitä kutsuttiin LOHAS eli Lifestyles of Health and Sustainability –kuluttajiksi. Tällaisia kuluttajia ohjaavat siis sosiaalinen, eettinen ja ympäristövastuullinen ote sekä vastuu omasta itsestään.

Eettinen kulutus pitää sisällään sekä ajatuksen vihreästä kuluttajasta että eettisten ja moraalisten periaatteiden noudattamisesta tuotannossa (Uusitalo & Oksanen 2004, 215). Vihreä kuluttajuus tarkoittaa sitä, että kuluttaja tekee valintansa ympäristöystävällisten tuotteiden välillä (Jalas 2004, 219). Jo 70-luvulta lähtien on huolestuneisuus ympäristön tilasta kasvanut kuluttajien keskuudessa, ja erityisen huolestuneita ovat 35 – 44-vuotiaat perheelliset kaupunkilaiset (Lampikoski & Lampikoski 2000, 163 - 164). Tuotannon eettisyys taas tarkoittaa esimerkiksi sitä, ettei tuotteita ole testattu eläimillä eikä niiden tuotannossa ole käytetty lapsityövoimaa (Uusitalo ja Oksanen 2004, 215).

Eettiset kuluttajat voivat olla myös huolestuneita terveydestään ja pitävät luonnonmukaisesti tuotettuja elintarvikkeita keinona vaalia terveyttä. Tällöin kuluttaja pyrkii edistämään terveyttään valitsemalla luomutuotteen tavanomaisen sijaan. Tosin yhteys eettisen kuluttamisen ja terveydenedistämisen välillä ei ole kiistaton. Makatounin (2002, 251) tutkimuksessa löydettiin kolme pääasiallista syytä käyttää luomutuotteita: terveyden edistäminen, eläinten hyvinvoinnista huolehtiminen ja ympäristön suojelu. Hänen mukaansa olisi kuitenkin tutkittava vielä lisää esimerkiksi sitä, onko ihmisten huolella omasta terveydestään yhteys myös eläinten hyvinvointiin.

Eettinen kuluttajuus on sellainen viiteryhmä, johon monet kuluttajat mielellään kuuluisivat. Uusitalo ja Oksanen (2004, 219) toteavat, että tutkimukseen vastanneet kertovat eettisyyden vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä, ja yleinen mielipide vaikuttaa olevan erittäin positiivinen eettisyyttä kohtaan. Heidän mukaansa tämä ei kuitenkaan aina näy varsinaisessa toiminnassa. Myös muissa tutkimuksissa on saatu vastaavankaltaisia tuloksia (Iwanow et al. 2005, 382-383).

Assael (2004, 406 – 408) kirjaa joitakin viiteryhmän piirteitä, joihin kuuluvat mm. normit, arvot, jäsenten roolit ja asema ryhmässä sekä sosiaalistuminen ryhmään ja ryhmän vaikutusvalta suhteessa sen jäseniin. Ethos –kuluttaja 2010 –tutkimuksen (2010, Hakupäivä 28.10.2010) mukaan LOHAS –kuluttajat pyrkivät toimimaan ekologisesti, kunnioittamaan ihmisoikeuksia ja reilun kaupan periaatteita sekä tukemaan toiminnallaan kestävä kehitystä. Lisäksi he tuntevat vastuuta omasta hyvinvoinnistaan, terveydestään ja itsensä kehittämisestä. Eettiset kuluttajat ja terveydenvaalijat eivät välttämättä muodosta mitenkään tiivistä ryhmää, johon kaikki samat piirteet pätsivät. Toisaalta kyllä tällaisilla kuluttajilla on vaikutusvaltaa muihin samankaltaisesti ajatteleviin ihmisiin. Tämä voi ilmentyä vaikkapa henkilökohtaisissa kontakteissa niin sanottuna word-of-mouth –menetelmänä. Samankaltaisesti ajattelevilla ihmisillä taas on samoja arvoja, joten viiteryhmän vaikutus on suoraan yhteydessä arvoihin, jotka taas vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen yksilötasolla.

2.1.2 Perhetausta ja –tilanne

Perhe tai oikeastaan kotitalous on yksi viiteryhmä, mutta se on otettu tässä esiin erikseen. Tämä johtuu lähinnä kahdesta seikasta: kaikki ovat jonkin kotitalouden jäseniä ja sen merkitys kuluttajakäyttäytymiseen on huomattava. Paitsi että perheen tai kotitalouden jäsenet vaikuttavat toisiinsa, ovat perheet myös tärkeitä taloudellisia toimijoita markkinoilla, koska ne ovat kulutushyödykkeiden merkittäviä ostajia (Engel et al. 1995, 742). Kotitalouden kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat lisäksi muut seikat kuten perheen elinkaaren vaihe tai taloudellinen tilanne (Assael 2004, 437 – 439).

Lapsuudessa suurin osa ihmisistä on jonkin perheen jäsen, ja kasvamalla perheessä sen jäsenet sosiaalistuvat perheen toimintakulttuuriin, myös perheen kulutustottumuksiin. Sosiaalistuminen kuluttamisen tapaan on prosessi, jossa lapset omaksuvat vanhempiensa kulutusmalleja seuraamalla näiden käyttäytymistä, mutta toisaalta he myös tekevät ostoksia itsenäisesti (Assael 2004, 448). Prosessi on usein huomaamaton, sillä eivät perheet yleensä varsinaisesti opeta, miten tullaan kuluttajiksi (Wilkie 1994, 393).

Vanhemmat siis vaikuttavat lastensa kulutustottumusten syntymiseen. Toisaalta myös lapset vaikuttavat vanhempiensa kuluttajakäyttäytymiseen esimerkiksi olemalla mukana ruuan osto- ja valmistustilanteissa (Assael 2004, 447 – 448). Tämä sosiaalistumisen prosessi ei siis rajoitu vain lapsuuteen vaan jatkuu läpi elämän (Wilkie 1994, 396). Paitsi että sukupolvet vaikuttavat toistensa käyttäytymiseen, perheen nais- ja miespuoliset pääasialliset päätöksentekijät vaikuttavat suuresti perheen kulutuskäyttäytymiseen. Perinteisesti on ajateltu, että miehet ovat vastuussa isoista hankinnoista ja naiset taas pienemmistä (Assael 2004, 444). Voisi ajatella, että naisten lisääntynyt työssäkäynti vaikuttaisi tähän. Kuitenkin vielä 1990-luvulla vain 36 % amerikkalaismiehistä osallistui ruuan ostamiseen (Harnack, Story, Mationson, Neumark-Sztainer & Stang 1998, 997). Huomattavaa on lisäksi, että suomalaisista naisista puolet ja miehistä vain kolmannes pyrki 1990-luvulla valitsemaan ympäristöystävällisen tuotteen (Lampikoski & Lampikoski 2000, 165). Koska naiset ostavat useammin ruuan kotitalouteen ja koska he useammin valitsevat ympäristöystävällisen tuotteen, todennäköisesti myös useampi perheessä elävä mies tulee syöneeksi luomutuotteita verrattuna yksineläviin.

Perheen tai kotitalouden elinkaaren vaiheella on myös suuri merkitys siihen, mitä se hankkii. Elinkaarella tarkoitetaan sitä, että ajan myötä perhe tai kotitalous muuttuu ja käy läpi erilaisia vaiheita. Engel et al. (1995, 753 – 755) esittelevät kuusi erilaista vaihetta alkaen naimattomasta yksineläjästä päätyen perheellistymisen kautta eläköityneeseen pariskuntaan tai yksineläjään. Nämä elinkaaren vaiheet eivät kovin hyvin kuvaa nykyistä tilannetta, jossa henkilö voi elää useita perheellistymisen vaiheita tai hän voi elää yksin koko elämänsä.

Elintarvikkeiden kulutukseen kotitalouden elinkaari ei välttämättä vaikuta niin paljon kuin joihinkin muihin tuoteryhmiin. Luomutuotteiden kohdalla tilanne voi tosin olla

toinen, koska kahden henkilön muuttaessa yhteiseen talouteen, joitakin muutoksia tapahtuu todennäköisesti myös elintarvikkeiden käytössä. Jos vain toinen on aiemmin ostanut luomutuotteita, ostokäyttäytyminen muuttuu joko niin, että kumpikin käyttää luomutuotteita tai sitten tavanomaisia. Mahdollista on myös, että kotitalouteen hankitaan kumpiakin tuotteita. Mikäli nainen on aiemmin ostanut luomutuotteita, on mahdollisesti todennäköisempää, että niitä ostetaan tulevaisuudessakin ainakin jonkin verran, koska nainen tekee ruokaostokset useammin. Lisäksi mikäli lapsuuden perheessä luomutuotteet ovat kuuluneet perheen ostoslistalle, on niiden kulutus myöhemminä vuosinakin luontevaa.

2.1.3 Ostotilanne

Ostotilanteella ja siihen liittyvillä tekijöillä on oma vaikutuksensa ostopäätökseen. Wilkie (1994, 381) esittelee erilaisia tilannetekijöitä, jotka eivät johdu kuluttajasta tai tuotteesta itsestään. Näiden varsinaisten tilannetekijöiden lisäksi voidaan ostotilanteen luonnetta pitää tekijänä, jolla on oma vaikutuksensa kuluttajakäyttäytymiseen; ostosprosessi kun vaihtelee tilanteesta toiseen.

Wilkien (1994, 382 – 386) luettelemat neljä tilannetekijää ovat tilapäinen taloudellinen tilanne, tuotteen loppuminen tai rikkoutuminen, tuotteen käyttötilanne ja lahjan antaminen. Näistä luonnonmukaisten elintarvikkeiden suhteen merkityksellisiä voivat olla tilapäinen taloudellinen tilanne ja tuotteen loppuminen. Luomutuotteet ainakin mielletään kalliimmiksi kuin tavanomaiset, joten huono taloudellinen tilanne voisi vaikuttaa niiden käyttöön.

Ostotilanteen luonne voi vaikuttaa siihen, että prosessi vaihtelee tilanteesta toiseen. Jos kyse on uudesta tuotteesta tai palveluista, ostopäätösprosessi on yleensä monimutkaisempi kuin ostettaessa jo tuttua tuotetta tai palvelua. Toistuvien samanlaisten ostopäätösten myötä niistä tulee rutiininomaisia ja prosessi lyhenee ja yksinkertaistuu. Tämä voi johtaa myös merkkiuskollisuuteen eli ostetaan aina esimerkiksi samanmerkkistä hammastahnaa. Kuluttaja voi suosia tällaista lyhyttä

prosessia, koska kuluttajalla ei ole aikaa, resursseja eikä motivaatiota käydä läpi ostopäätösprosessin kaikkia vaiheita. (Engel 1995, 155 – 156.)

Joillekin tuotteille on ominaista, että niitä ostetaan aina uudestaan, ja tämän vuoksi ne vaativat vähän tietoista huomiota (East 1997, 6). Tällaisia tuotteita ovat yleisesti ottaen myös elintarvikkeet. Näiden tuotteiden suhteen monet suosivat lyhyttä ostoprosessia eivätkä halua nähdä kovin paljon vaivaa hankkiakseen niitä. Uusitalon ja Oksasen (2004, 218) tutkimuksessa kuluttajat nimesivät kaikkein tärkeimmäksi eettisen kuluttamisen esteeksi sen, että tiedon saanti oli vaikeaa. Nämä kaksi edellä mainittua tekijää viittaisivat siihen, että kuluttajan kannalta parasta olisi, mikäli tieto ja tuotteet olisivat mahdollisimman vaivattomasti saatavissa.

2.1.4 Eko-myönteinen markkinointiviestintä

Yritykselle myynnin edistäminen on luonnollisesti keskeistä yrityksen toiminnan kannalta, mutta miten tehdä sitä, kun kyseessä on luomutuotteisiin erikoistunut yritys. Perinteisellä mainonnalla ei juuri pystytty vaikuttamaan kuluttajaan, vaikka yksi sen tehtävistä onkin antaa tietoa tuotteista ja palveluista mahdollisille asiakkaille (Wilkie 1995, 442). Tästä huolimatta mainonta todennäköisesti koetaan vieraaksi, kun on kyse eettisestä kuluttamisesta. Sarkkinen et al. (2006, 51) totesivatkin tutkimuksessaan, että monilla kuluttajilla on kielteisiä käsityksiä mm. luomutuotteiden mainonnasta ja tiedotusvälineiden välittämästä tiedosta. Eettisesti tuotettuja tuotteita kuitenkin markkinoidaan, ja silloin voidaan painottaa sosiaalista vastuuta.

Sosiaalisesti vastuullinen markkinointi sisältää esimerkiksi sellaisia tekijöitä kuten kulutus ja ympäristöystävällisyys. Vaikka tätä markkinointia on tutkittu jo vuosikymmeniä, ei ole olemassa selvää vastausta siihen, mitä sosiaalisesti vastuullinen markkinointi oikein on. Yleisesti uskotaan kuitenkin, että kuluttajat ovat kiinnostuneita sosiaalisesti vastuullisista yrityksistä, ja monissa yrityksissä ollaankin julkaistu yrityksen noudattamat eettiset periaatteet. (Carrigan & Attalla 2005, 561 – 563). Tästä huolimatta ainakaan tutkijat eivät ole samaa mieltä eettisen toiminnan vaikutuksesta myyntiin (Iwanow et al. 2005, 377).

Eettisen toiminnan vaikutuksista kuluttajiin on tehty melko runsaasti tutkimuksia, joissa on saatu osittain erilaisia tuloksia. Oletetaan, että tiedon lisääminen saisi kuluttajan todennäköisemmin valitsemaan eettisin periaattein tuotetun tuotteen, ja esimerkiksi Uusitalon & Oksasen (2004, 218 – 219) tutkimuksessa kuluttajien mielestä tiedonsaanti oli vaikeaa ja sitä kaivattiin lisää. Tässä kyselyssä kuluttajat vastasivat, että eettinen toiminta tuotannossa ja kaupankäynnissä on tärkeää ja se vaikuttaa heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Myös Sarkkinen et al. (2006, 55) toteavat, että kuluttajien mielestä luomutuotteista saatava tieto on riittämätöntä, erityisesti tämä päti niihin, jotka suhtautuvat luomutuotteisiin epäröivästi tai kielteisesti. Uusitalon & Oksasen sekä Carriganin & Attallan (2001, 570) tutkimuksissa tietoa tuntui puuttuvan esimerkiksi siitä, mitkä yritykset ovat eettisiä ja mitkä taas epäeettisiä. Erityisesti eettisten yritysten nimeäminen tuntui vaikealta; helpommin kuluttajien mieleen tuli epäeettisiä yrityksiä.

Toisaalta tietoisuus ei suinkaan aina saa aikaan oletettua käyttäytymistä, vaan sitä voidaan jopa pitää hämmentävänä ja päätöksiä hankaloittavana tekijänä. Carriganin & Attallan (2001, 568 - 570) tutkimuksessa kuluttajat totesivat, ettei yrityksen ympäristöystävällisyys tai sosiaalinen vastuullisuus vaikuta lainkaan heidän ostokäyttäytymiseensä. Heidän tutkimuksessaan vastaajat eivät juuri välittäneet yritysten epäeettisestä maineesta, vaan olivat edelleen valmiita ostamaan tuotteita. Jos yritys saisi paljon negatiivista julkisuutta, se tosin voisi vaikuttaa käyttäytymiseen. Lisäksi he sanoivat ostavansa eettisin periaattein tuotettuja tuotteita siksi, että pitävät tuotteista eivätkä näiden eettisyyden vuoksi. Eettisyys on vain yksi ostopäätökseen vaikuttava tekijä, ja tutkimuksissa onkin todettu muiden olevan monelle kuluttajalle tärkeämpiä tekijöitä, erityisesti hinta on noussut esiin monessa tutkimuksessa (Iwanow et al. 2005, 382; Carrigan & Attalla 2001, 570; Uusitalo & Oksanen 2004, 219; Kela 1999, 25).

Carriganin & Attallan (2001, 572) mukaan on kuitenkin olemassa kuluttajia, jotka etsivät tietoa eettisistä yrityksistä ja he todennäköisesti reagoivat positiivisesti aidosti eettiseen toimintaan. Tämä ei välttämättä tarkoita, että tällaiset kuluttajat punnitsisivat valintoja kaikilla mahdollisilla eettisillä kriteereillä, vaan he ovat selektiivisiä kriteerien suhteen. Kuluttaja voi esimerkiksi olla kiinnostunut eläinten kohtelemisesta tuotannossa, mutta heitä ei kiinnosta työntekijöiden työolot. Tehdessään eettisyyteen

perustuvia valintoja kuluttaja tarvitsee tietoa päätöksen pohjaksi. Esimerkiksi Uusitalon & Oksasen (2004, 218) tutkimuksessa kuluttajat kaipaavat lisää tietoa kaupoilta, valmistajilta ja medialta. Tässä erilaiset eettisestä toiminnasta kertovat merkit kuten Reilun kaupan –merkki ja Luomu –merkki ovat tärkeitä tiedonlähteitä. Myös kuluttajien välinen epävirallinen tiedonvaihto ja vaikuttaminen on yksi vaihtoehtoinen tiedonlähde, jota voisi ajatella käytettävän eettisesti vastuullisessa markkinoinnissa. Tätä kutsutaan suusanallisesti leviäväksi viestinnäksi (Blackwell et al. 2001, 404).

2.1.5 Arvot ja asenteet

Arvojen vaikutus käyttäytymisen taustalla on vahva, sillä ne ovat syvällä sosiaalisissa ja kulttuurisissa normeissa, ja niitä on kaikkein vaikeinta muuttaa (Assael 2004, 232). Niille on tyypillistä, että niihin liittyy kulttuurisesti hyväksyttävä positiivinen tunnelataus (Puohiniemi 2002, 19). Arvo voidaan määritellä käsitykseksi, että jokin tilanne on parempi kuin sen vastakohta. Arvot ovat merkittäviä myös kulutuskäyttäytymisessä, sillä kuluttajat ostavat monia tuotteita, koska he uskovat, että ne auttavat heitä saavuttamaan arvoon liittyvän päämäärän. (Solomon 2009, 173.) Luonnonmukaisesti tuotettujen tuotteiden kohdalla tämä pätee erityisesti, koska yksi arvo, jota luomutuotteiden kuluttajat haluavat edistää on kestävä kehitys.

Kirjallisuudesta löytyy erilaisia arvoluetteloita. Tässä tutkimuksessa lähtökohdaksi on otettu Puohiniemen (2002, 33 - 36) esittelemä arvokehä, joka perustuu Shalom Schwartzin teoreettiseen perusrakenteeseen. Se sisältää seuraavat arvot: itseohjautuvuus, virikkeellisyys, hedonismi, suoriutuminen, valta, turvallisuus, yhdenmukaisuus, perinteet, hyväntahtoisuus ja universalismi.

Arvoja ja niiden keskinäistä tärkeysjärjestystä sekä niiden muuttumista on tutkittu ja tutkitaan koko ajan. Suomalaistenkin arvoja on tutkittu erityisesti muutaman viime vuosikymmenen ajan. Yksi suomalaisten arvoista on ympäristönsuojelu, sillä tutkimuksessa on todettu, että eniten samankaltaisuutta suomalaiset tuntevat niiden ihmisten kanssa, joille ympäristöstä huolehtiminen on tärkeää (Suhonen 2007, 28).

Arvot eivät suinkaan kehity itsestään yksilön toimesta, vaan ne opitaan kulttuurisissa yhteyksissä, esimerkiksi kotona, harrastuksissa ja työelämässä (Puohiniemi 2002, 27). Lisäksi eri kulttuureissa painotetaan eri arvoja, mikä selittää sen, että markkinointi, joka onnistuu yhdessä kulttuurissa, voi epäonnistua täysin jossakin toisessa. Arvot voivat kyllä olla yleismaailmallisia, mutta niiden suhteellinen painoarvo vaihtelee eri puolilla maailmaa. Amerikassa yksilöllisyys on yksi perusarvoista, kun taas japanilaiset ovat valmiita tinkimään itsenäisyydestä turvallisuuden tunteen saavuttamiseksi. Eivätkä kulttuuritkaan suinkaan ole yhtenäisiä, vaan niiden sisällä on vaihtelua, ja arvotkin vaihtelevat perheittäin ja viiteryhmittäin. (Assael 2004, 406). Toisaalta arvoille annetaan erilaisia merkityksiä eri kulttuureissa ja siksi esimerkiksi luotettavuutta ei voi kaikkialla mitata esimerkiksi aikataulujen noudattamisella (Puohiniemi 2002, 23).

Yksi nouseva arvo vaikuttaa olevan kestävä kehitys. Jopa kahdeksan kymmenestä amerikkalaisesta on sitä mieltä, että on tärkeää ostaa ympäristöystävällisiä tuotteita, ja että he ovat valmiita myös maksamaan niistä enemmän kuin tavanomaisista tuotteista. (Solomon 2009, 181.) Myös suomalaiset pitävät luomutuotteiden käyttöä oikeaoppisena ja esimerkillisenä toimintana (Sarkkinen et al. 2006, 51). Kuten aiemmin on todettu (ks. 2.1.4), tämä vain ei aina realisoidu todelliseksi ostopäätöksi.

Arvoihin kuuluu osana se, että ne ovat käsityksiä hyvästä maailmasta (Suhonen 2007, 26). Niinpä arvoja leimaa käsitys siitä, että arvo edustaa jotakin hyvää. Ihmisillä on siis positiivinen asenne arvoihinsa. Näin arvot ja asenteet liittyvät toisiinsa.

Myös asenteet selittävät osittain sitä, miksi eri kuluttajien päätöksenteko on erilaista. Asenne voidaan määritellä pysyväksi, yleiseksi arvioksi jostakin asiasta. Pysyvänä se säilyy samana ajan kulumisesta huolimatta ja yleisenä se pätee laajemmin kuin vain yksittäisissä tapahtumissa. (Solomon 2009, 283.) Lisäksi asenne on johdonmukaisesti myönteinen tai kielteinen jotakin asiaa kohtaan. Asteet syntyvät ajan myötä oppimisprosessissa, johon vaikuttavat esimerkiksi perhe, vertaisryhmä, tieto, kokemus ja persoonallisuus. (Assael 2004, 216). Oppimisprosessin luonne voi vaihdella ja on behavioristinen erityisesti silloin, kun kyse on alhaisen sitoutumisen tuotteista. Tällaisten tuotteiden kohdalla asenteiden muuttaminen on helpompaa kuin korkean sitoutumisen tuotteissa. Asteiden muuttaminen ylipäänsä on vaikeampaa kuin niiden lujittaminen. (Assael 2004, 329 – 231.)

Kuluttajien asenteista ollaan kiinnostuneita, koska niistä saatavaa tietoa käytetään esimerkiksi uusien tuotteiden kehittämisessä ja markkinointistrategian laadinnassa (Assael 2004, 222). Monissa tapauksissa asenteet eivät kuitenkaan ennusta erityisen hyvin käyttäytymistä, koska siihen vaikuttavat myös monet muut seikat. Tällaisia ovat esimerkiksi sosiaalinen paine ja ylipäänsä asenne kuluttamiseen. Aikaisempi käyttäytyminen sen sijaan vaikuttaa ennustavan tulevaa käyttäytymistä asenteita paremmin. (Solomon 2009, 300-301.)

Schiffersteinin & Oude Ophuisin (1998, 123 - 129) tutkimuksen mukaan asenne ostamiseen ja terveyden edistämiseen sekä ruuan turvallisuuteen ovat yhteydessä luomuruuan ostamiseen. Tällöin kyse voi olla elämäntavasta, jossa esimerkiksi ympäristöystävällisyys koetaan tärkeäksi, eikä ostamiseen ylipäänsä suhtauduta myönteisesti. Suomalaisista 41 % suhtautuu luomuun lähtökohtaisesti positiivisesti ja vain 12 % kielteisesti (Sarkkinen et al. 2006, 39 – 44). Kuten on jo todettu, tämän asenteen ja kuluttajien todellisten valintojen välillä on kuitenkin ristiriita (Uusitalo & Oksanen 2004, 219).

Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita kuluttajan arvoista ja asenteista terveytensä vaalimista ja eettistä kulutuskäyttäytymistä kohtaan. Jälkimmäinen pitää sisällään sekä ympäristöystävällisyyden että muut eettiset periaatteet tuotannossa ja kaupankäynnissä. Vahtolan (2005, 86) tutkimuksen mukaan luomumaidon kuluttajilla on voimakkaammat ruuan terveellisyyteen ja ympäristöystävällisyyteen liittyvät asenteet kuin niillä, jotka eivät käytä luomumaitoa.

2.1.6 Motiivit

Tietynlainen arvo tai asenne voi johtaa motiiviin ostaa jokin tuote tai palvelu. Itse asiassa kaikki arvot ovat samalla tiedostettuja motiiveja, mutta kaikki motiivit, esimerkiksi viha, eivät ole arvoja (Puohiniemi 2002, 19). Yleisesti ottaen ihmisen käyttäytymiseen on olemassa jokin motiivi, esimerkiksi syömisen yksi motiivi on nälkä. Motiivit luonnehditaan yleisesti vaikuttaviksi tekijöiksi, jotka ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä niin, että hän voi poistaa kokemansa puutteen (Assael 2004, 33). Wilkie

(1994, 125) selittää motiivin siten, että se on käsite, jota tutkijat käyttävät selittämään käyttäytymisen syitä.

Tutkimuksella on pyritty löytämään selityksiä sille, jotka saavat aikaan kuluttajan toimintaa. Tutkiessaan tutkija ei kuitenkaan voi havainnoida kuluttajan motiiveja vaan vain hänen käyttäytymistään, ja tämän vuoksi hänen on pääteltävä vaikuttavat motiivit. (Wilkie 1994, 125.) Tämä on luonnollisesti ongelmallista, sillä pääteleminen on aina jonkin verran subjektiivista.

Paitsi subjektiivisuus, on myös muita seikkoja, jotka hankaloittavat tutkimista. Ensinnäkin kuluttajalla voi olla samanaikaisesti monia motiiveja käyttäytymiselleen. Toisekseen yksi motiivi voi saada aikaan erilaista toimintaa eri aikoina ja eri kuluttajilla. Lisäksi erilaiset motiivit voivat johtaa samanlaiseen käyttäytymiseen. (Wilkie 1994, 125.) Niinpä pelkän käyttäytymisen havainnoiminen ei riitä, vaan on löydettävä lisäksi muita tapoja tutkia motiiveja, esimerkiksi haastateltava kuluttajia.

Haastattelemalla kuluttajia saa tietoa heidän motiiveistaan. Tässä tosin ongelmaksi voi muodostua se, että kuluttaja ei suinkaan aina ole tietoinen kaikista motiiveistaan. Wilkie (1994, 126) kuvaa kolmentasoisia motiiveja: tietoisia, piileviä tai tiedostamattomia. Piilevät ja tiedostamattomat motiivit eroavat siinä, että kuluttaja voi tulla tietoiseksi piilevästä motiivista, mutta ei sellaisesta motiivista, jota hän ei edes pysty tiedostamaan. Jälleen palataan siihen, että tutkija pyrkii saamaan selville kaikkia näitä motiiveja. Tähän tutkimukseen haastattelu sopii hyvin, vaikkakin mainittu subjektiivisuuden ongelma päätelmien suhteen pätee tässäkin tapauksessa.

Kuluttajilla on monenlaisia motiiveja, ja näitä ovat jotkut tutkijat listanneetkin. De Mooij (2004, 139 – 144) esittelee seuraavia kulttuurisidonnaisia motiiveja: status, ympäristöystävällisyys, puhtaus, kätevyys ja hedonistisuus. Näistä eettisten tuotteiden kohdalla voivat tulla kyseeseen sekä ympäristöystävällisyys, kätevyys ja puhtaus. Kätevyydellä tarkoitetaan esimerkiksi helppoutta käyttää vaikkapa pakasteruokia. Tämä kätevyys voi olla itse asiassa ongelma eettisesti tuotetuissa tuotteissa, koska tietoa niistä tunnutaan kaipaavan lisää (Uusitalo & Oksanen 2004, 220). Lisäksi saatavuus vaikuttaa olevan jonkin verran ongelmallista (Kela 1999, 25), jolloin kuluttaja joutuisi näkemään paljon vaivaa hankkiakseen luomutuotteita. Ruuan yhteydessä puhtaus viittaa ruuan turvallisuuteen, ja terveellisyys on yksi syy ostaa eettisesti tuotettuja elintarvikkeita.

Tämä koetaan esimerkiksi luomumaidon hyödyksi (Vahtola 2005, 69, 74). Myös mm. lisääineettomuutta arvostetaan (Kela 1999, 25). Terveellisyyden ohella muita eettisten tuotteiden suhteen mahdollisia motiiveja ovat ympäristöystävällisyys ja eettinen toiminta suhteessa muihin ihmisiin ja eläimiin (Makatouni 2002, 251). Kummatkin näistä tulivat esiin Vahtolan (2005, 74) tutkimuksessa, vaikkakaan eettinen toiminta suhteessa ihmisiin ei siinä noussut esiin.

2.1.7 Oppiminen

Erityisesti arvojen ja asenteiden, mutta myös motiivien taustalla on opittua käyttäytymistä. Oppiminen määritellään tiedon ja kokemuksen aikaansaamaksi pysyväksi muutokseksi käyttäytymisessä, tunteissa ja ajatuksissa. Oppimisessa on mukana seuraavat tekijät: ärsyke, tieto, sisäinen ajatteluprosessi, reaktio ja aika. (Wilkie 1994, 257 – 258.) Kuluttajakäyttäytymiseen liittyvässä yksinkertaisessa esimerkissä tämä tarkoittaisi sitä, että ensinnäkin etsiessään kukkia naapurinsa syntymäpäiville kuluttaja huomaa Reilun kaupan –merkillä varustetun kukkakimppun. Tämän saisi aikaan tunnistamisen eli kuluttaja muistaisi, että Reilun kaupan –merkillä varustetut tuotteita markkinoidaan eettisesti vastuullisesti tuotetuiksi. Seuraavaksi hän arvioi kukkakimppua ja siihen liittyviä piirteitä suhteessa muihin kukkakimppuihin. Arvioinnin perustella hän päättää joko ostaa tai olla ostamatta kimppua. Seuraavalla kerralla hänellä on kokemus tästä pohdinnasta taustalla ja häneltä menee todennäköisesti vähemmän aikaa tehdä päätös.

Tutkijat ovat huomanneet, että edellä kuvattuun oppimisprosessiin liittyy paljon muuttuvia tekijöitä eikä oppimisen tutkiminen suikaan ole helppoa. Koska tutkijoiden käsitykset oppimisprosessin piirteiden painottamisesta ovat vaihdelleet, onkin syntynyt kaksi pääasiallista koulukuntaa: oppiminen kokemuksen kautta (=behaviorismi) ja oppiminen tietämisen avulla. (Wilkie 1994, 258.) Kognitiiviseen oppimiskäsitykseen kuuluu se, että oppimista on tiedon mieleen palauttamista ja luovuutta osoittavia taitoja. Näin oppiminen tietämisen avulla liittyy kognitiiviseen oppimiskäsitykseen.

Kognitiivisuudella oppimisessa tarkoitetaan ihmisen sisäisiä psykologisia prosesseja, jotka auttavat ihmistä ymmärtämään ympäristöä ja päättämään, mikä kulloinkin olisi sopivaa toimintaa. Kognitiiviseen oppimiseen liittyvät prosessit koskevat ajattelua ja päättelyä, ärsykkeiden ja tilanteiden ymmärtämistä ja tulkitsemista, havaitsemista ja huomioimista, muistia, kieltä ja ongelmanratkaisua. (de Mooij 2004, 183.) Kuluttajan ostoprosessihan oli ongelman ratkaisua, joten tällä teorialla on merkitystä myös kuluttajakäyttäytymisessä.

Suurin osa ihmisen käyttäytymisestä on monien tekijöiden yhteisvaikutuksen aikaansaamaa oppimista. Kulttuuriin sosiaalistumisessa on kyse yhteisön nuorten jäsenten oppimisesta, joka on osittain tiedostamatonta. Kuluttajakäyttäytyminenkin on opittua, sillä esimerkiksi lapset oppivat kuluttamista mm. vanhemmiltaan (ks. 4.1.2). Se, mistä eettisen kuluttamisen malli opitaan, on yksi tämän tutkimuksen aiheista. Mahdollisesti oppiminen ei niinkään tapahdu perheessä, vaan viiteryhmänä toimivien eettisten kuluttajien ja terveydenvaalijoiden vaikutuksesta.

2.1.8 Demografiset tekijät

Sitä, millainen eettiseksi oppinut kuluttaja oikeastaan on, voidaan pyrkiä kuvaamaan demografisilla tekijöillä. Demografiset tekijät ovat tilastotietoja, jotka mittaavat sellaisia näkyviä ja mitattavia tekijöitä kuten syntyvyyttä, ikäjakaumaa ja tulotasoa (Solomon 2009, 36). Koska on todettu, että tällaiset tekijät vaikuttavat kysyntään, niitä on käytetty hyväksi markkinoinnissa. Niiden avulla analysoidaan markkinoita, jotta saadaan määriteltyä sopivia asiakassegmenttejä tai kuvattua markkinoilla kulloinkin vaikuttavia suuntauksia. (Blackwell et al. 2001, 188.)

Analyysia tehdään liittämällä demografisia ja psykograafisia tekijöitä kuluttajien käyttäytymiseen. Kun havaitaan, että jokin tai jotkin tekijät korreloivat käyttäytymisen kanssa, näitä tekijöitä käytetään kuvaamaan asiakassegmenttiä. (Blackwell et al. 2001, 188.) Jos siis esimerkiksi ikä selittää rollaattoreiden käyttöä, ikä on yksi segmenttiä kuvaava tekijä. Tällöin markkinointiviestintä, esimerkiksi mainonta, voidaan kohdistaa sopivan ikäisiin potentiaalsiin asiakkaisiin.

Kun on kyse eettisistä tuotteista tai palveluista, on havaittavissa joitakin mahdollisesti vaikuttavia demografisia tekijöitä. Ensinnäkin tutkimuksissa on todettu, että suurempi osa naisista kuin miehistä pyrkii valitsemaan ympäristöystävällisen tuotteen (Lampikoski & Lampikoski 2000, 165; Sarkkinen et al. 2006, 39 - 41). Naiset ovat myös valmiimpia maksamaan tuotteista enemmän (Kela 1999, 25). Tulotason voisi myös ajatella vaikuttavan, koska tutkimuksissa nimenomaan hinta koetaan yhdeksi tärkeäksi ostopäätöksen pohjalla olevaksi tekijäksi (Iwanow et al. 2005, 382). Pidetäänpä hintaa yhtenä merkittävänä esteenä eettisten tuotteiden käyttämiselle (Uusitalo & Oksanen 2004, 220). Erityisesti nuorten kohdalla kallis hinta on merkittävä este (Kela 1999, 25), kun taas vähintään keskituloiset, yli 35-vuotiaat käyttävät luomutuotteita enemmän (Sarkkinen et al. 2006, 39 – 41). Näin tulotason voisi ajatella olevan toinen vaikuttava tekijä. Toisaalta tulotason nousun ei ole todettu vaikuttavan siihen, kiinnitetäänkö tuotteiden ja palveluiden eettisyyteen enemmän huomiota (Iwanow 2005, 382). Tilastokeskuksen (Taloussanomat 2008, Hakupäivä 1.8.2010) mukaan keskituloinen on vähintään 2 373 kuukaudessa ansaitseva. Tässä tutkimuksessa keskituloiseksi katsottiin henkilö, joka ansaitsee vähintään 30 000 euroa vuodessa. Lisäksi on havaittu, että eettiset eli ko. tutkimuksessa LOHAS –kuluttajat ovat keskimääräistä koulutetumpia ja kaupunkilaisia (Hyväri 2010, 53). Karkeasti yleistäen eettisen kuluttajan muotokuva on seuraava: nainen, kaupunkilainen, yli 35-vuotias, keskimääräistä koulutetumpi ja vähintään keskituloinen.

Tutkimustulokset demografisten tekijöiden suhteen ovat jonkin verran ristiriitaisia. Kannattaa myös pitää mielessä, että vaikka kuluttajat yleensä samankaltaisessa tilanteessa hankkivat samanlaisia tuotteita, mutta eivät suinkaan aina (Blackwell et al. 2001, 188). Lisäksi tällaisten tekijöiden tutkiminen vaatii tilastolliseen aineistoon pohjautuvaa tarkastelua, koska tekijöiden määrittelemisen on perimmiltään yleistävää. Tämän vuoksi demografisia tekijöitä ei juurikaan käsitellä tässä tutkimuksessa.

2.1.9 Tarpeet

Kun kuluttaja käyttää luonnonmukaisesti tuotettuja elintarvikkeita, hänellä on ilmiselvästi jokin tai joitakin tarpeita, ja siksi hän valitsee niitä. Kuluttajien tarpeet

liittyvät osittain arvoihin, asenteisiin ja motiiveihin, sillä tarpeen taustalta löytyvät siihen vaikuttavat arvot, asenteet ja motiivit. Esimerkiksi ruuan tarve on syy syömiseen, ja syömisestä motiivi taas on säilyä hengissä. Mikäli kuluttaja syödessään valitsee luomutuotteen, on valinnan taustalla mahdollisesti myös sellaisia arvoja kuin kestävä kehitys ja eettisyys.

Tarpeen tyydyttäminen on siis yksi ostopäätökseen vaikuttava yksilöllinen tekijä. Mikäli kuluttajan nykytilanne eroaa jollain tavalla tavoitetilanteesta, syntyy hänelle tarve, joka taas saa aikaan motivaation toimia (Assael 2004, 31). Tällöin kuluttaja pyrkii toimimaan niin, että hän kulutuspäätöksensä ja toimintansa avulla pääsee mahdollisimman lähelle määrittelemäänsä tavoitetilannetta. Elintarvikkeiden kohdalla tämä voi tarkoittaa sitä, että kuluttaja pyrkii luomutuotteita syömällä mahdollisimman terveelliseen ruokavalioon. Tällöin kuluttajan tavoitetilanne eli tarve olisi terveellinen ruokavalio.

Kuluttajalla on ihmisenä monenlaisia tarpeita, jotka liittyvät elämän eri alueisiin. Näiden alueiden mukaan tarpeita on myös luokiteltu eri tavoin. Erityisesti psykologit ovat tuottaneet erilaisia luokittelujärjestelmiä. McClelland (1988, teoksessa de Mooij 2004, 137 – 138) määritteli kolme erityistä tarvetta: suoriutumisen, liittymisen ja vallan tarpeet. Ensimmäinen näistä viittaa tarpeeseen menestyä, toinen tarpeeseen olla harmonisissa suhteissa muihin ihmisiin ja kolmas tarpeeseen pystyä vaikuttamaan.

McClellandin luokittelua käytetään jonkin verran, mutta todennäköisesti kaikkein tunnetuin luokittelujärjestelmä on Maslowin (1970, 39 - 47) tarvehierarkia, jossa ihmisten tarpeet on sijoitettu tärkeysjärjestykseen siten, että tärkeimpänä ja tarvehierarkiapyramidissa alimpana ovat fysiologiset tarpeet, joiden jälkeen tulevat turvallisuuden, yhteenkuuluvaisuuden/rakkauden ja arvonannon tarpeet. Ylimpänä pyramidissa on itsensä toteuttamisen tarpeet. Teorian mukaan näitä tarpeita tyydytetään järjestyksessä eli ensin tärkeimmät ja vasta sen jälkeen muut hierarkkisessa järjestyksessä.

Maslow'n tarvehierarkiapyramidia kohtaan on esitetty runsaasti kritiikkiä. Sitä on kritisoitu esimerkiksi siitä, että se ei ota huomioon kulttuurieroja, vaan on laadittu lähinnä länsimaisen yksilökeskeisen kulttuurin pohjalta (Solomon 2008, 162; de Mooij 2004, 137). Solomon (2008, 137) esittää myös toisen kriittisen näkökohdan: hierarkia

yksinkertaistaa tarpeita liikaa, sillä yksi tuote voi tyydyttää useampia tarpeita samanaikaisesti. Lisäksi samaa tarvetta voi tyydyttää eri tavoin (Solomon 2008, 158) eli esimerkiksi fysiologista nälän tarvetta voi tyydyttää tavanomaisella tai luomutuotteella. Nälkä kuuluu kiistämättä ensimmäiselle ja tärkeimmälle hierarkiatasolle. Luomutuotteen valinnassa on kuitenkin kyse muustakin kuin pelkän nälän tyydyttämisestä, mutta sitä on melko vaikea sijoittaa hierarkiaan. Riippuen näkökulmasta luomutuotteen voi sijoittaa turvallisuuden tasolle, koska kuluttaja ehkä tavoittelee ympäristön tai tuotteen turvallisuutta kuluttamalla mahdollisimman ekologisesti ja ympäristöä säästämällä tuotettuja tuotteita. Se voi myös sijoittua yhteenkuuluvaisuuden tai arvonnannon tasolle, jos kuluttaja pyrkii osoittamaan yhteenkuuluvaisuutta tiettyyn ryhmään tai saamaan arvontaa hyvästä valinnastaan.

Tarpeiden luokittelu ei siis ole yksinkertaista, etenkin mikäli niitä pyritään sijoittamaan tärkeysjärjestykseen. Tässä tutkimuksessa riittänee se, että tarpeita on luokiteltu ilman, että ne ovat jossain tietyssä järjestyksessä.

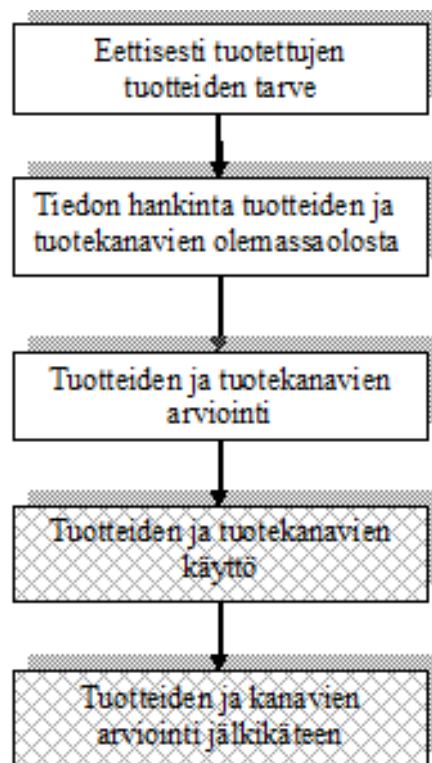
2.2. Kuluttajan päätöksentekoprosessi

Ostokäyttäytymisen taustalla on siis useita, toisiinsa kietoutuneita sekä ulkoisia että yksilöllisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan toimintaan. Nämä motivoivat kuluttajaa käyttäytymään tietyllä tavalla, joista esimerkkinä mainittakoon eettinen elämäntapa. Tällainen elämäntapa taas saa aikaan tarpeen toimia eettisesti vastuullisesti myös kuluttamisen suhteen, jolloin kuluttajalle syntyy tarve hankkia eettisin periaattein tuotettuja tuotteita. Tuotteiden tai palveluiden hankintaa voikin kutsua reaktioksi ongelmaan (Solomon 2009, 351).

Päätöksentekoprosessia on tutkittu paljon ja siitä on kehitelty useita malleja. On muun muassa malleja, joissa jotkut tutkijat erottavat viisi vaihetta (Assael 2004, 31), kun taas toiset voivat löytää niitä jopa seitsemän (Blackwell et al. 2001, 71). Nämä mallit perustuvat siihen, että kuluttaja on rationaalinen tehdessään kulutuspäätöksiä. Jos näin olisi, yritysten tarvitsisi vain tutkia ostosprosessin vaiheita sekä siihen vaikuttavia ulkoisia ja yksilöllisiä tekijöitä. Tämän perusteella ne pystyisivät kehittämään kuluttajan

tarpeita vastaavia tuotteita. Toki kuluttajat toisinaan toimivat rationaalisesti ja käyvät läpi kehitellyn mallin eri vaiheet, mutta tällöin on kyse yleensä ostosta, johon liittyy suhteellisen suuri riski. Tällainen voi olla vaikkapa oudon tuotteen hankkiminen. Toisaalta prosessi voi olla hyvinkin automaattinen, koska muutoin päätöksentekoprosessi voisi alkaa muistuttaa kokopäivätyötä. (Solomon 2009, 351-353.)

Jotta kuluttajalta ei kuluisi kohtuuttomasti aikaa kulutuspäätöksen tekemiseen, kuluttajalla on strategioita, joista kuluttaja voi valita sopivan. Kuluttaja arvioi sen vaivan, jota hänen pitää nähdä, kun tekee valinnan. Jos tilanne vaatii tarkkaa harkintaa, kuluttaja valitsee pitemmän prosessin. (Solomon 2009, 352.) Seuraavassa kuviossa on esitettyä kuluttajan pitkä ostopäätösprosessi yksinkertaistettuna. Lähtökohtana on eettisesti vastuullinen elämäntapa, ja tämän mukaisesti yleisen ostopäätösprosessin vaiheita on hieman muokattu.



KUVIO 3. Kuluttajan ostopäätösprosessi eettisen elämäntavan näkökulmasta.

Edellä olevassa kuviossa esitettyjä vaiheita käsitellään seuraavaksi. Käsiteltäviksi on tosin otettu vain ne, jotka tuotteen tai palvelun hankinnan näkökulmasta ovat oleellisia.

Tämä on perusteltua siksi, että tässä tutkimuksessa on tarkoitus perehtyä nimenomaan luomutuotteiden hankintaan ja ruokapiiriin päätyminen prosessia, ei niinkään niiden käyttöön tai käytön jälkeiseen toimintaan. Vaiheet, joita ei seuraavassa käsitellä, on merkitty kuvioon harmaalla.

2.2.1 Eettisesti tuotettujen tuotteiden tarve

Kuluttajan tarve tai tarpeen havaitseminen kuvaa eroa kuluttajan nykytilanteen ja ideaalitalanteen välillä. Tarpeeseen vaikuttavia tekijöitä käsiteltiin edellisissä luvuissa. Tämä tarpeen tunnistaminen saa aikaan motivaation toimia. (Assael 2004, 31.) Tunnistaminen taas tapahtuu esimerkiksi, kun tilanne muuttuu huonommaksi tai kun kuluttaja pyrkii ideaalitalanteeseen, jossa hän ei vielä ole (Solomon 2009, 354 – 355). Kuluttajat siis hankkivat jonkin tuotteen tai palvelun tyydyttääkseen tarpeen eli päästäkseen ideaalitalanteeseen. Tällöin kuluttaja uskoo, että hankinta kannattaa suhteessa siihen, mitä kuluttaja joutuu hankinnan eteen tekemään.

Markkinoinnissa tulisi olla selvillä kuluttajien tarpeista, koska tällöin tuotteiden ja palveluiden tarjoajilla on paremmat mahdollisuudet tietää, mitä kannattaa tuottaa. Kuluttajat muuttuvat ajan myötä; paitsi että he ikääntyvät, muuttuvat myös arvot, perhetilanne, tulot ja jopa viiteryhmät. Tällaisten muutosten myötä avautuu markkinoilla uusia mahdollisuuksia. (Blackwell et al. 2001, 72 – 73.) Jos otetaan huomioon, että viime vuosikymmeninä huoli ympäristön saastumisesta on koko ajan kasvanut (Lampikoski & Lampikoski 2000, 163), voisi ajatella, että markkinoilla on nyt potentiaalista kysyntää eettisesti tuotetuille tuotteille. Siitä, vihertyykö kuluttaja, on ristiriitaisia tutkimustuloksia (ks. luku 2.1.4).

2.2.2 Tiedon hankinta tuotteiden ja tuotekanaavien olemassaolosta

Tarpeen tunnistamisen jälkeen on vuorossa vaihe, jonka aikana etsitään tietoa tuotteesta tai palvelusta. Tiedon hankinta on prosessi, jonka avulla hankitaan tarkoituksenmukaista tietoa ympäristöstä, jotta voidaan tehdä järkevä valinta (Solomon 2009, 356). Tiedon

etsinnän pituus ja perusteellisuus määräytyy erilaisten tekijöiden perusteella. Näitä tekijöitä ovat mm. kuluttajan persoonallisuus, hankinnan merkittävyys, aikaisemmat kokemukset ja kuluttajatytyväisyys. (Blackwell et al. 2001, 74.) Yksi kuluttaja paneutuu hankintaan perusteellisesti, kun taas toinen tekee äkkinäisen päätöksen vaikkapa vain yhden tietolähteen perusteella.

Tietoa ostopäätöksen tueksi tarvitaan tuotteesta, hinnasta ja saatavuudesta. Näitä taas saadaan jostakin lähteestä muun muassa tuottajan tai välittäjän markkinointiviestinnän avulla. Tässä tullaan yrityksen kilpailukeinoihin, joista yksi on nimenomaan markkinointiviestintä. Tämä ja muita kilpailukeinoja (tuote, hinta ja saatavuus) on listattu ns. perinteiseen 4P –malliin, jota on myöhemmin täydennetty esimerkiksi kolmella ulottuvuudella (henkilöstö ja asiakkaat, palveluympäristö sekä toimintatavat). Näin on saatu ns. 7P –malli (Zeithaml & Bitner 1996, 23 – 27). Malli keskittyy nimenomaan tuotteeseen tai palveluun ja koska tässä tutkimuksessa keskitytään kuluttajaan, soveltuu tähän myös Lauterbornin (Schultz et al. 1994, 12 - 13) kehittelemä asiakaslähtöinen 4C –malli. Tähän malliin kuuluvat seuraavat ulottuvuudet: ostajan toiveet ja tarpeet, ostajan kustannukset, ostamisen helppous ja vuorovaikutuksellinen viestintä. Nämä ovat tapoja, joilla yritys voi pyrkiä saavuttamaan kuluttajan ja täyttämään hänen tarpeensa sekä samalla toimimaan omasta näkökulmastaan tuottavasti. Kaiken perustana on kuitenkin se tieto, joka kuluttajalla on tuotteista ja tuotekanoista.

Tietoa saadaan myös muista kuin välittäjän lähteistä. Lähteet voidaankin jaotella kahteen erilaiseen luokkaan sen perusteella, ovatko ne osa tavaran välittäjän markkinointiviestintää vai eivät. Markkinointiviestintään liittyvistä lähteistä erittäin tavallinen on mainonta. Näitä lähteitä leimaa se, että niistä saatavan tiedon tarkoitus on vaikuttaa kuluttajaan. Muita tietolähteitä ovat esimerkiksi perhe, ystävät, mielipidejohtajat ja media. Usein tällainen viestintä on suusanallista. (Blackwell et al. 2001, 74.) Pienillä markkinoilla, kuten luomumarkkinoilla, tällainen suusanallinen viestintä voi hyvinkin toimia; etsiessään tietoa luomutuotteista ja mahdollisuudesta liittyä ruokapiiriin kuluttaja voi turvautua läheisiin ihmisiin, joilla on samanlaisia arvoja kuin heillä.

Jos kuluttajalla on tietoisesti päättänyt alkaa hankkia luomutuotteita, hankkii hän tietoa tätä tiettyä tarkoitusta varten. Toisaalta eettisesti hieman suuntautunut kuluttaja voi myös päätyä ruokapiiriin jäseneksi, mikäli hän seuraa erilaisia tiedonlähteitä ilman

erityistä tarkoitusta liittyä ruokapiirin jäseneksi. Tällainen tapaus tosin voi olla aika harvinainen, koska eettisen kuluttajan tarpeen voi ajatella olevan niin suuri, että hän hankkii tietoa tiettyä tarkoitusta, eettistä kuluttamista, varten.

Tiettyyn tarkoitukseen tähtäävän tiedon hankinnan ja sattumanvaraisen tiedon saannin ohella muita tiedon hankinnan tapoja ovat sisäinen tai ulkoinen sekä harkittu tai suunnittelematon tiedon etsiminen. Aika vähän tietoa tuotteista haetaan oman kokemuspäiirin ulkopuolelta. (Solomon 2009, 356 – 358.)

Vaikka tietoa olisi tarjolla, täytyy se havaita, jotta se saisi aikaan toimintaa. Kuluttaja havaitsee ärsykkeet parhaiten mm. silloin, kun ne vahvistavat aikaisemmin saatua käsitystä tuotteesta sekä kun ne ovat uskottavia ja yhdistyvät tämänhetkisiin tarpeisiin. (Assael 2004, 38 – 39.) Tämä uskottavuus vaikutti olevan eettisen markkinointiviestinnän ongelma esimerkiksi Carriganin ja Attallan (2001, 568) tutkimuksessa. Joten tiedon tarjoamisessa eettisesti tuotetuista tuotteista on hyvä olla varovainen.

2.2.3 Tuotteiden ja tuotekanavien arviointi ja valinta

Tiedon hankinnan tuloksena kuluttajalla on vaihtoehtoja, jotka tyydyttäisivät hänen tarpeensa. Toisaalta voi käydä myös niin, että kuluttaja ei löydä vaihtoehtoja, koska tuotetta tai palvelua ei ole saatavilla. Esimerkiksi Kelan (1999, 25 – 26) tutkimuksessa kuluttajat raportoivat vaikeuksista saada luomutuotteita. Mikäli kuluttaja kuitenkin on löytänyt vaihtoehtoja, on hänen seuraavaksi valittava itselleen sopiva tuote tai palvelu.

Ennen kuin kuluttaja tekee päätöksen tuotteiden tai palveluiden välillä, hän arvioi löytämiään vaihtoehtoja (Blackwell et al. 2001, 76). Yksi kuluttaja tekee sen enempää harkitsematta tavanomaisen päätöksen, toinen taas käyttää päätöksen tekemiseen enemmän harkintaa (Solomon 2009, 363). Jos kuluttaja on tietoisesti hakenut tietoa, hän todennäköisesti myös arvioi löytämiään vaihtoehtoja eikä tee pikaista päätöstä.

Arvioidessaan eri vaihtoehtoja kuluttaja määrittelee valintansa kriteerit ja määrittelee sitten tuotteet näiden kriteerien perusteella. Erilaisilla kuluttajilla on erilaisia kriteerejä,

mutta joku tai jotkut kriteereistä ovat keskeisiä, kun taas toiset voivat olla määrääviä. Määräävät kriteerit ovat ratkaisevia tuotteen valinnassa. (Blackwell et al. 2001, 77.) Mitä enemmän piirteitä kuluttajan on harkittava, sitä vaikeampi valinta on (Solomon 2009, 367). Tästä voi osittain johtua se, että jotkut kuluttajat Carriganin ja Attallan (2001, 570 – 571) päätyivät ratkaisuun, jossa he käyttivät jotakin eettistä kriteeriä, esimerkiksi eläinten kohtelua, määräävänä ja jättivät toiset, kuten työntekijöiden työolot, huomiotta.

On huomattavaa, että otettuaan tuotteen harkintaan ja verrattuaan sitä kriteereihin kerran, ei sitä enää sen jälkeen valita. Jos siis kuluttaja on kerran hylännyt tuotteen, tuotteen edustajan on vaikea saada tuotettaan jälleen kuluttajan harkittavaksi. (Solomon 2009, 364.) Ensivaikutelman voi tehdä vain kerran, joten markkinointiviestintää on myös luomumarkkinoinnissa mietittävä tarkkaan.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä tutkimuksessa tutkimusote on laadullinen. Tarkoituksena oli löytää keinoja lisätä toimeksiantajayrityksen asiakasmäärää. Tähän pyrittiin hyödyntämällä eettisestä kuluttamista tukevia tekijöitä ja eettisten tuotteiden hankintaan vaikuttavia kriteerejä. Näitä tekijöitä kartoitettiin tutkimusmateriaalilla, joka kerättiin haastattelemalla seitsemää henkilöä. Päämääränä ei kuitenkaan ollut saada tyhjentävästi selville kaikkia jokaiseen kuluttajaan yleistettäviä tekijöitä, vaan kartoittaa mahdollisia tekijöitä. Tämän vuoksi Alasuutarin (1999, 231 – 248) laajasti käsittelemä laadullisten tutkimusten yleistettävyyden ongelma ei täysin päde tässä tapauksessa. Tuloksia tosin voi todennäköisesti soveltaa muihin vastaaviin yrityksiin.

Kun aihe oli valittu, oli seuraavana vuorossa tutkittavan ilmiön taustoittaminen aikaisemmilla tutkimuksilla ja selvityksillä. Koska kyse on ostoprosessista, päädyttiin tutustumaan kuluttajan päätöksentekoprosessiin. Tarkoituksena oli selvittää haastateltavien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja heidän valintakriteerejään ostotapahtumassa. Näiden pohjalta määriteltiin keinoja, joilla on mahdollista lisätä asiakkaiden määrää. On kuitenkin pidettävä mielessä, että malliin sisältyvien tekijöiden ohella on mahdollisesti olemassa muitakin malliin sisällyttömiä ostoprosessiin liittyviä tekijöitä.

3.1 Tutkimusmateriaalin keruu

Haastattelu on luonnollinen tapa saada selville, mitä ihminen ajattelee (Eskola & Suoranta 2001, 85). Se myös kannattaa nimenomaan silloin, kun tutkimuksen aihe todennäköisesti tuottaa vastauksia, jotka ovat monitahoisia ja moniin suuntiin viittaavia (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35). Niinpä tässä tutkimuksessa päädyttiin henkilökohtaisiin haastatteluihin, joissa haastateltavat saivat omin sanoin kertoa eri teemoista.

Haastattelulajeja on useita ja tässä tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua menetelmää, jota kutsutaan teemahaastatteluksi, joka on käytetyin menetelmä kerätä laadullista aineistoa (Koskinen et al. 2005, 104 – 105). Siinä keskustelujen teemat on määritelty, mutta kysymysten muoto ja järjestys voivat olla erilaisia eri haastatteluissa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48). Tässäkin tapauksessa tutkimukseen kuuluvista aihepiireistä eli teemoista laadittiin runko (ks. liite 1), ja kysymykset haastateltaville perustuivat sitten näihin teemoihin. Niiden järjestys ja muoto vaihtelivat, koska ajatuksena oli päästä mahdollisimman lähelle luontevaa keskustelua. Kysymykset olivat avoimia lukuun ottamatta sellaisten demografisten tietojen selvittämistä kuten ikä, koulutus ja tulotaso.

Haastattelurungon laatimisen jälkeen oli vuorossa haastateltavien valinta. Haastateltaviksi valittiin tai valikoitui seitsemän henkilöä eli kyseessä on Eskola & Suorannan (2001, 18) ilmaisun mukaan harkinnanvarainen näyte. Haastateltavien valinnassa pääasiallisina kriteereinä olivat kiinnostus luonnonmukaisia elintarvikkeita kohtaan ja heterogeenisuus suhteessa toisiinsa. Henkilöiden löytäminen osoittautui ennakoitua haasteellisemmaksi ja prosessissa käytettiin hyväksi erilaisia verkostoja. Heitä saatiin myös toisten haastateltavien kautta; tätä menetelmää kutsutaan ns. lumipallo-otannaksi (Koskinen et al. 2005, 275). Verkostojen käyttäminen oli kuitenkin suunnitelmallista, sillä ensin mietittiin, millaisin kriteerejä haastateltavien tuli täyttää. Erästä haastateltavista esimerkiksi pyydettiin tiedustelemaan haastatteluhalukkuutta nimenomaan henkilöiltä, jotka täyttävät tietyt kriteerit. Yleisenä periaatteena oli, että tutkimukseen haluttiin mukaan sekä ruokapiirien jäseniä että luomutuotteista ainakin jossain määrin kiinnostuneita. Tällaiset kuluttajat ovat todennäköisemmin potentiaalisia luomuasiakkaita. Tavoitteena oli myös saada mahdollisimman erilaisia haastateltavia, joiden avulla toivottiin saatavan mahdollisimman monipuolista tietoa.

Tavoite haastateltavien heterogeenisuudesta täyttyi melko hyvin. Haastateltavia oli yhteensä seitsemän, joista neljä kuului ruokapiiriin, yksi oli hakeutumassa ruokapiiriin jäseneksi ja kaksi ei ollut koskaan kuulunut ruokapiiriin, mutta oli kiinnostunut luomutuotteista. Ruokapiirin jäsenistä kolme oli melko aktiivista ja heistä kahta voi kutsua ruokapiirin yhteyshenkilöksi. Iältään haastateltavat olivat 37 – 59, joten nuoret ja jo eläkeiän saavuttaneet puuttuivat. Tämä olikin oikeastaan ainoa haastateltavien suhteen ainoa tavoite, joka jäi saavuttamatta. Se voi kertoa muun muassa siitä, että juuri

yli 35 –vuotiaat ovat kaikkein kiinnostuneimpia eettisestä kuluttamisesta (Sarkkinen et al. 2006, 39 – 41). Tämä ei tosin selitä vanhemman ikäluokan puuttumista. Sitä kyllä voi selittää se, että ihmiset eivät kenties tiedä, että luomuruokapiireissä on kaikenikäisiä ihmisiä. Yksi haastateltava jopa mainitsi tästä.

Se, saavutettiin haastatteluissa saturaatio- eli kylläntyneisyyspiste, ei ole varmaa. Eskola & Suoranta (2001, 62) toteavat, että kylläntyneisyys on saavutettu silloin, kun uusi tapaus ei enää tuota uutta tietoa. Tässä tutkimuksessa ei näin voi sanoa, sillä oli löydöksiä, jotka tulivat esiin vain yhden haastateltavan kohdalla. Tämä antaisi viitteitä siihen, että uudet tapaukset olisivat voineet tuoda uutta tietoa. Monet löydökset tosin toistuivat useassa keskustelussa. Toisaalta saturaatioajatusta kohtaan on esitetty kritiikkiä, koska yksi laadullisen tutkimuksen piirre on se, että kaikki tapaukset ovat ainutlaatuisia (Hirsjärvi et al. 2009, 182). Tämän tutkimuksen ei myöskään ole tarkoitus olla tyhjentävä, vaan antaa ideoita, joten kun haastattelujen anti alkoi suurelta osin toistaa samoja asioita, oli perusteltua lopettaa haastattelut seitsemän haastateltavan jälkeen.

Aihe sinänsä ei ole kovin arkaluontoinen ja haastateltavat edustavat tutkimuksessa vain itseään, eivät mitään organisaatiota, jolle tulokset voisivat olla kiusallisia. Tässä mielessä tutkimus ei juuri ole eettiseltä kannalta ongelmallinen. Haastateltaville kuitenkin luvattiin taata anonymiteetti ja siksi tässä tutkimuksessa heihin viitataan kirjaimilla A, B, C, D, E, F ja G.

Varsinaiset haastattelut tallennettiin sanelulaitteelle. Luonnollisesti tähän pyydettiin lupa haastateltavilta ennen haastattelua. Haastattelujen pituus vaihteli suuresti: lyhin haastattelu kesti 29 min 40 s ja pisin 53 min 6 s. Tämä on melko luonnollista, sillä haastateltavat edustivat melko heterogeenistä ryhmää sekä elämäntilanteeltaan että eettisten tuotteiden käytön suhteen.

Haastattelujen aikatauluttamisessa oli jonkin verran ongelmia ja niitä jouduttiin siirtämäänkin, koska aikataulujen yhteensovittamisessa oli vaikeuksia. Ne toteutettiin työhuoneen lisäksi kerran kahvilassa ja kerran ruokaravintolassa. Tämä johtui nimenomaan haastateltavien aikataulujen kiireellisyydestä. Haastattelut toteutettiin viikkojen 32 ja 39 välillä. Tilat eivät välttämättä kuulosta täysin sopivilta rauhaa ja hiljaisuutta vaativiin haastatteluihin, mutta haastattelut sinänsä onnistuivat hyvin eikä

muiden ihmisten läsnäolo tuntunut häiritsevän haastateltavia. Ongelmia ilmeni vasta litterointivaiheessa.

Haastatteluiden jälkeen ne purettiin tekstiksi, joka toimi tutkimusmateriaalina. Vaihe osoittautui hyvin työlääksi ja vei runsaasti aikaa; erityisesti julkisilla paikoilla suoritetuissa haastatteluissa taustahäly oli aika ajoin todella häiritsevää. Melko rauhallinen kahvila oli huomattavasti parempi kuin kiireinen lounasravintola. Haastattelun purkamisessa tekstiksi eli litteroinnissa käytettiin hyväksi Atkinsonin & Heritagen (1989, x – xiv) litterointimerkintöjä (ks. liite 2). Kaikkia heidän merkintöjään ei sovellettu, vaan vain sellaisia, jotka koettiin tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaiseksi. Koska tässä ei tutkita itse kieltä tai vuorovaikutustilannetta, ei esimerkiksi taukojen pituutta ollut tarvetta merkitä. Litterointia ei ollut erillinen vaihe, vaan sitä tehtiin limittäin analyysin kanssa.

3.2 Tutkimusmateriaalin analyysi

Haastattelujen purkamisen jälkeen ja osittain jo niiden lomassa oli vuorossa analyysin tekeminen. Purkamisen jälkeenhän kädessä oli vain haastattelutekstejä, joista sitten piti erotella tutkimusongelman eli eettiseen kuluttamiseen liittyvien tekijöiden kannalta oleellinen aines (Eskola & Suoranta 2001, 150). Kaikki haastatteluissa puhuttu ei suinkaan liittynyt suoraan tutkittaviin asioihin, vaan haastateltavat puhuivat muustakin kuin eettisestä kuluttamisesta. Vaikka vastaus olisi ollut hieman odotettua laajempi, annettiin haastateltavan puhua asiansa loppuun. Luonnollisesti haastattelijan tehtävä oli jossain vaiheessa ohjata keskustelu takaisin aiheeseen. Se taas vaati jonkin verran aikaa, koska se haluttiin tehdä hienovaraisesti. Näin pyrittiin välttämään se, että haastateltava olisi tuntenut, että hänet on keskeytetty.

Laadullisen tutkimuksen pahin virhe on kerätä aineisto ja kuvata se ilman selkeää tulkintaa (Alasuutari et al. 2005, 229). Tästä vaarasta piti olla tietoinen, kun alettiin suunnitella analyysia. Eskola ja Suoranta (2001, 150) esittelevät kirjassaan kolme tietä haastatteluaineiston analyysiin. Niistä valittiin sellainen, jossa tutkimusaineisto koodattiin eli etsittiin ne kohdat, joissa haastateltava puhui kulutuskäyttäytymiseensä

vaikuttavista tekijöistä. Kohdat merkittiin ja samanaikaisesti ne myös kirjattiin ylös. Koodaamisvaiheessa analysoitiin jonkin verran merkityksiä, mutta suurelta osin analyysiin edettiin vasta koodaamisvaiheen jälkeen.

Ei riitä, että tutkimusmateriaalista pelkästään etsii tutkimuksen tekemisen kannalta sopivia kohtia ja merkitsee niitä ylös. Yksi olennainen osa analyysia on aineiston luokittelu (Hirsjärvi et al. 2008, 147). Eskola & Suoranta (2001, 174) tarjoavat teemoittelua yhdeksi tavaksi luokitella tutkittavaa materiaalia. Se tuntuu erityisen sopivalta, kun kyseessä on teemahaastattelu, sillä teemathan voidaan ottaa esimerkiksi haastattelurungosta. Tämä on lähinnä abduktiivista eli teoriaan pohjautuvaa päättelyä. Tässä tutkimuksessa tehtiin juuri näin eli teoriaan pohjautuvat haastattelurungon teemat (ks. liite 1) otettiin kulutuskäyttäytymistä luonnehtiviksi tekijöiksi. Hetken mietinnän jälkeen taulukointi todettiin sopivaksi tavaksi kerätä teemoihin liittyvä aineisto haastatteluista. Taulukko (ks. liite 3) muodostettiin siten, että se sisälsi kolme saraketta, joista ensimmäiseen sijoitettiin teemat, toiseen niiden ilmenemismuoto haastatteluissa ja kolmanneksi ilmenemismuodon merkitys teeman kannalta. Toisinaan merkitys –sarake jäi tyhjäksi.

Tässä vaiheessa oli siis olemassa taulukko, jota täytettiin käymällä materiaalia läpi ja etsimällä siitä sopivaa tietoa. Jokaisesta haastateltavasta täytettiin oma taulukko. Merkitys –saraketta täytettäessä tuli tehtyä samalla jonkin verran myös tulkintaa. Samaa tekstiä voidaan Hirsjärven & Hurmeen (2008, 151) mukaan tulkinta monin tavoin ja monista eri näkökulmista. Teemojen merkityksen pohtiminen oli yksi näkökulma ja myöhemmin saatuja tuloksia tulkittiin vielä suhteessa potentiaalsiin markkinointikeinoihin.

Aineisto oli nyt luokiteltu ja edessä oli eri haastateltavien vastausten yhdistely, jotta tulokset pystyttäisiin raportoimaan. Eri haastateltavien antamat vastaukset teemoihin, esimerkiksi motiiveihin, liittyen yhdistettiin ja kirjattiin raporttiin. Oli tärkeä huolehtia, että kaikki erilaiset vastaukset tuli raportoitua, koska nimenomaan niillä on merkitystä, kun pyritään kartoittamaan mahdollisimman monia potentiaalisia tekijöitä, edellä mainitussa tapauksessa motiiveja. Tässä pyritään siis kuvaan, johon tulee pystyä sijoittamaan kaikki haastateltavien antama tieto ilmiöstä. Yksi laadullisen tutkimuksen piirrehän on, että kaikki ilmiöstä saatava tieto saadaan mukaan (Alasuutari 1999, 38).

Analyysi ei suinkaan päättynyt teemoihin liittyvien tulosten kirjaamiseen ja osittain tulkitsemiseen. Tämän jälkeen oli vuorossa varsinaisten johtopäätösten tekeminen. Tässä pyrittiin tulosten perusteella pääättelemään mahdollisia keinoja, joilla yritys voisi lisätä asiakaskuntaansa. Myynnin lisäämiseen on monissa tutkimuksissa mietitty erilaisia keinoja, joista on laadittu malleja. Lopuksi saadut johtopäätöksiä eli myynnin edistämisen keinot koeteltiin 7P –ja 4C –malleilla, ja todettiin, että ne ovat sijoitettavissa kumpaankin malliin. Samalla saatiin aikaan havainnollinen esitys keinoista.

4 TULOKSET

Tutkimuksessa saadut tulokset esitellään seuraavien alaotsikoiden alla. Aluksi tarkastellaan haastateltavien kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia sekä ulkoiseen ympäristöön liittyviä sekä yksilötason tekijöitä. Kuluttamiseen vaikuttavien tekijöiden jälkeen käsitellään kysymystä, mistä haastateltavat saavat tietoa luomutuotteista. Tähän liittyy haastateltavien arviointi tiedon riittävydestä. Lopuksi kartoitetaan haastateltavien valintoja tuotteiden ja kanavien välillä sekä niihin liittyneitä kriteerejä.

4.1 Kulutuspäätöksiin vaikuttavat tekijät

Seuraavaksi esitellään haastatteluissa saatuja tuloksia kulutuspäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Ulkoisen ympäristön vaikuttavat tekijät jaetaan viiteryhmien, ostotilanteen ja ekomyönteisen markkinoinnin vaikutuksiin. Sisäiset tekijät esitellään seuraavassa järjestyksessä: arvot, asenteet ja motiivit, oppiminen, demografiset tekijät sekä tarpeet.

4.1.1 Kuuluminen viiteryhmiin ja niiden vaikutus

Tämän tutkimuksen useimmat haastateltavat näyttävät kasvaneen perheissä, joissa kuluttaminen ei ollut tärkeää. Kotona saattoi olla vallalla ajatus, että ostetaan harkiten. Oppimaansa mallia useimmat haastateltavat toteuttavat sitten myös aikuisena. Tällaiseen kuluttamisen malliin vaikuttaa kuuluvan myös se, että pyritään korjaamaan rikkoutuneita tavaroita mikäli mahdollista. Lisäksi joissakin tapauksissa saatettiin pyrkiä tekemään itse; joko korjaamaan tavaroita tai tuottamaan lähes kaikki tarvittava ruoka. Tästä niukkuuden periaatteesta kuluttamisessa poikkeaa selvästi vain yksi haastateltava, jonka kotona taas pyrittiin koko ajan parempaan elintasoon, mikä tarkoitti

tavaroiden hankkimista. Haastateltava itse totesikin, että hänen aatteensa kuluttaa mahdollisimman vähän oli oikeastaan jollakin tavalla vastareaktio tähän.

Toinen monia haastateltavia yhdistävä tekijä oli se, että kotona harrastettiin ainakin puutarhaviljelyä. Yksi haastateltava oli itse asiassa kasvanut maatilalla, jolla kasvatettiin ja valmistettiin suuri osa perheen käyttämästä ruuasta. Kaupasta ei kovin paljon tarvinnut ostaa. Tämän hän sanoo vaikuttaneen myös omaan asenteeseensa siten, että hän pyrkii ostamaan mahdollisimman vähän. Muut haastateltavat eivät olleet kotoisin maataloilta, mutta monen kotona oli kuitenkin ollut se pieni puutarha, josta saatiin jonkin verran vihanneksia, juureksia, yrttejä ja marjoja.

Niukka kuluttamisen kulttuuri ja puutarhaviljely leimasi useimpien haastateltavien lapsuudenkotia. Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta perheissä ei kuitenkaan käytetty varsinaisia luomutuotteita. Osittain tämä selittynee haastateltava E:n sanoin sillä, että haastateltavien lapsuudessa

luomu ei ollu oikeastaan niinku sillai olemassa Ett se on nimenä ja tämmösenä asiana tullu paljon myöhemmin Ett siihen aikaan Just mietin jotain seitkytluvun lapsuutta nii se on ollu kyllä kohtuullisen lähellä luomua koska ei oo ollu varaa laittaa mitään lannoitteita eikä myrkkyyä () siinä määrin ku mitä nykyään syydetään

Hänen mielestään ruoka siis oli tuolloin melko lähellä luomuruokaa. Tämä taas johtui siitä, että silloin ei käytetty niin paljon lannoitteita ja torjunta-aineita. Tämä ero nykyisen ja lapsuuden ruuan välillä tuli esiin myös toisen haastateltavan kohdalla.

Haastateltavat elivät suurin piirtein samaa ikäkautta, vaikkakin heidän perhetilanteensa olivat osittain erilaisia. Nuoria päätoimisia opiskelijoita tai eläkeläisiä ei haastateltavissa ollut. Haastateltavien perhetilanteet vaihtelivat ydinperheistä lapsettomiin yksineläjiin. Jos lapsia oli, olivat he vielä niin nuoria, että asuivat kotona. Lapset eivät kuitenkaan nousseet esille heidän kertoessaan syistä, joiden vuoksi he valitsevat luomuruokaa.

Lapsuuden perheen lisäksi haastateltavien nykyinen elämäntapa kartoitettiin. Tarkoituksena oli selvittää, kuuluvatko tai haluavatko haastateltavat kuulua eettisiin kuluttajiin. Tämä määrittely tehtiin haastateltavien suorien vastausten perusteella. Osittain vastaus saatiin myös tekemällä päätelmiä heidän vastauksistaan.

Kaikkien haastateltavien elämäntavassa oli piirteitä eettisyydestä ja terveyden vaalimisesta. Toisilla ne painottuivat enemmän, mutta oli toki piirteitä, jotka löytyivät lähes kaikilta: jätteiden lajittelu ja luomuruuan ainakin ajoittainen hankkiminen. Myöskään kuluttaminen kuluttamisen vuoksi ei kuulunut haastateltavien piirteisiin. Tosin yksi haastateltava totesi, että ”sillon ko on tarvis tai haluttaa nii sitte jos on rahat siihen nii ei ku ostaa” (Haastateltava F). Luomuruuan terveellisyyskin tuli esiin vastauksissa. Jonkin verran eettisyys näkyi lisäksi siinä, että haastateltavat tiedostavat eettiset ongelmat ruuan ja tavaroiden tuotannossa. Toisaalta yksi haastateltavista myönsi, ettei ajattele kaupassa, onko tuotetta tuotettu kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Muitakin viiteryhmästä poikkeavia piirteitä löytyi: kolmella seitsemästä on auto, jolla liikkuminen luonnollisesti kuormittaa ympäristöä. Yksi jopa nimesi matkustamisen harrastukseksi. Ehkä kuitenkin merkittävää on se, että neljä seitsemästä liikkui lähinnä kävellen, pyörällä ja julkisilla liikennevälineillä.

Vastaus kysymykseen, kokevatko haastateltavat LOHAS –kuluttajat viiteryhmäkseen, saatiin päättelämällä. Vastausta haettiin tutkimalla sitä, miten haastateltavat suhtautuivat omaan viiteryhmästä poikkeavaan toimintaansa. Lisäksi haastateltavien määrittelemät ihannekuluttajat antoivat viitteitä siitä, millaiseen ryhmään he tahtoisivat kuulua. Esimerkiksi yksi haastateltavista oli huomannut itsessään vastareaktion sen jälkeen, kun oli tehnyt muutamia suhteellisen suuria hankintoja. Toinen taas toteaa autosta kysyttäessä, että heillä on jopa kaksi autoa. Tätä hän perustelee sillä, että he asuvat kaukana Oulusta, jonne lasten kuitenkin pitää päästä kouluun, ja tässä tilanteessa linja-autolla kulkeminen kävisi liian raskaaksi. Myös haastateltava G tiedostaa sen, että

vihreätähän ois oikeen että kulkis vaan pyörällä Ja sitte ku tietäs etukäteen jonkut työajot mitä oon tietysti jaksottanuki että vois käyä semmosen ringin ettei koko ajan tartte olla ajelemassa

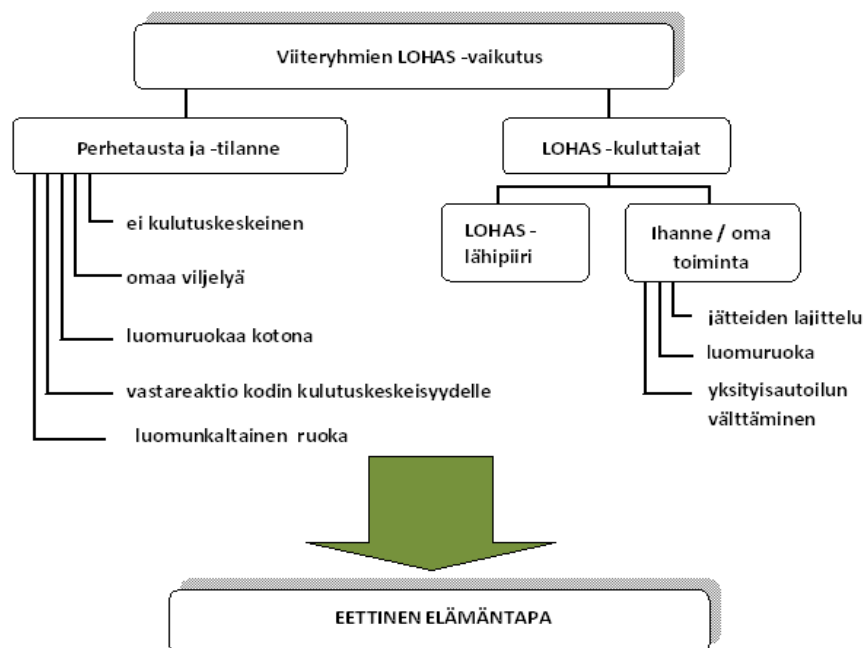
Haastateltava G on selvästi pohtinut auton käyttöä suhteessa esimerkiksi pyörään. Hän on jopa miettinyt sitä, miten auton käyttöä voisi vähentää suunnittelemalla työtään. Tässä suhteessa hän kuuluu viiteryhmään tai ainakin se on hänen ihanteensa. Myös muiden haastateltavien kohdalla loppupäätelmäksi tuli, että LOHAS –kuluttajat on heidän viiteryhmänsä lukuun ottamatta yhtä haastateltavaa. Haastateltava D ei kokenut olevansa tavallista kiinnostuneempi luomuruuasta, vaikka on mahdollisesti ostanut joskus jotain. Toisaalta myöhemmin haastattelussa kävi ilmi, että hän pystyi jopa nimeämään joitakin ostamiaan tuotteita ja että hän ostaa luomutuotteita jopa viikoittain.

Haastateltavat siis kuuluvat LOHAS –kuluttajiin, vaikka kaikki eivät ole kovin aktiivisia luomutuotteiden kuluttajia. Mitä tulee ihmisiin heidän ympärillään, tilanne onkin jo toinen. Joidenkin haastateltavien lähipiiri koostuu samankaltaisista ihmisistä. Haastateltavista yksi totesi, että hänen ystävä- ja tuttavapiirissään on monenlaisia ihmisiä, myös niitä, jotka eivät lainkaan välitä eettisyydestä. Haastateltavista kaksi taas vaikuttaa olevan melkein pä ainoita LOHAS –kuluttajia lähipiirissään. Toisaalta vaikka haastateltava B on yksi monista LOHAS –kuluttajista lähipiiristään, hän pyrkii tietoisesti olemaan tekemisissä myös muiden ihmisten kanssa, koska

suurin osa ihmisistä ei elä niinkun me ja luonnonsuojelijat luonnonsuojelutehtävän toteuttamiseksi on välttämätöntä tuntea juuri ne muut ihmiset

Hänen selvä pyrkimyksensä on siis vaikuttaa muihin ihmisiin, jotta nämä muuttaisivat elämäntapaansa. Myös jotkut muutkin ovat pyrkineet vaikuttamaan, mutta heillä kohteena on yleensä lähipiiri. Yksi pyrkii vaikuttamaan siihen, että lähipiirissä alettaisiin lajitella jätteitä. Toinen taas haluaa vaikuttaa esimerkillään.

Haastateltavien mainitsemat eettistä elämäntapaa kuvastavat piirteet on kerätty kuvioon 4. Melko monet kuvion sisältämät seikat tulivat esiin useissa haastatteluissa. Haastateltavien perhetaustassa tosin oli piirteitä, jotka tulivat esiin vain kerran.



KUVIO 4. Haastateltavien eettistä elämäntapaa kuvaavia piirteitä.

4.1.2 Tilannetekijöiden merkitys ostotilanteessa

Haastatteluissa nousi esiin joitakin tilannetekijöitä, jotka vaikuttavat ja ovat vaikuttaneet haastateltavien ostopäätöksiin. Taloudellinen tilanne ja tuotteen loppuminen tai oikeastaan puuttuminen saavat ja ovat saaneet haastateltavat ostamaan tavanomaisia elintarvikkeita. Näiden lisäksi kävi hyvin ilmi, että ruuan ostamisessa monet suosivat lyhyttä ostoprosessia.

Muutamit haastateltavista myönsivät, että ovat päätyneet tavanomaiseen tuotteeseen luomutuotteen sijasta, kun taloudellinen tilanne on ollut huono. Yhden haastateltavan mukaan tämä saattaisi hyvinkin tapahtua vieläkin, mikäli olosuhteet muuttuisivat huonommiksi. Tällöin hänen mukaansa

Sitte sitte ei kuule luomua tuijotella sitte ostetaan just sitä mikä maksaa vähiten hmm että kyllä se siinä mielessä että jos sulla jos o on vaan joku tietty määrä rahaa käytettävänä nii sitte se pitää pitää vaan tasapainotella että se riittää=

H:= Nii että sul

[

A: Siinä siinä vaiheessa kaikki hienot periaatteet kyllä varmasti karisee pois tiedän tämän kyllä

Haastateltava A pyrkii siis ostamaan luomutuotteita, mutta mikäli taloudellinen tilanne ei sitä salli, hän voi ostaa myös tavanomaista. Tosin hän myös mainitsee, ettei enää esimerkiksi osta espanjalaisia tomaatteja, vaan jättää kokonaan ostamatta, mikäli lähellä tuotetut tomaatit ovat liian kalliita. Hän valitsee mieluummin korvaavan tuotteen, vaikkapa porkkanan tai muun sellaisen tuotteen, jonka sesonki on juuri meneillään. Haastateltava A ei ole ainoa, jolle hinta merkitsee. Yksi haastateltavista totesi avoimesti, että hinta vaikuttaa ratkaisevasti ostopäätökseen. Häinkin on kyllä ostanut luomutuotteita huolimatta siitä, että on huomannut niiden olevan tavanomaisia kalliimpia.

Toinen syy päätyä tavanomaiseen oli tuotteen puuttuminen. On tuotteita, joista ei kenties löydy luomuvaihtoehtoa lainkaan. Yksi haastateltava toteaa, että luomuvaihtoehto on rajallinen, ja se saattaa kutistua myös talvisin. Toki voi olla niinkin,

että kaupassa voi olla hankala löytää luomutuotteita, koska ne voivat olla hajallaan tavanomaisten seassa. Tällaista oli eräs toinen haastateltava pannut merkille.

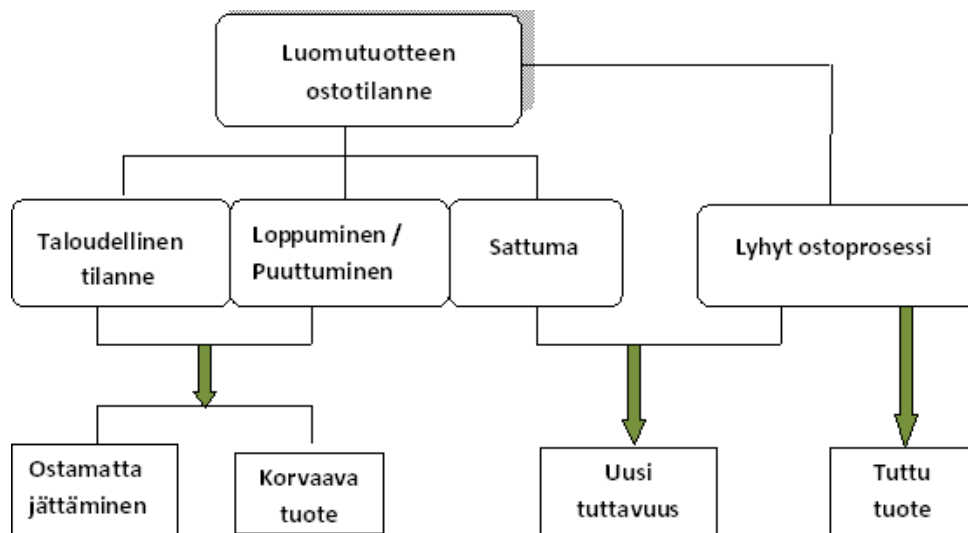
Edellä kuvatut tilannetekijät taloudellinen tilanne ja saatavuus voivat siis olla syynä sille, miksi luomutuotetta ei valita. Toisaalta tilanne voi myös laukaista ostopäätöksen. Tällaisista tilanteista raportoivat viisi haastateltavaa seitsemästä. He ovat sattumoisin päätyneet tilanteisiin, joissa ovat päätyneet kokeilemaan jotakin uutta tuotetta. He siis ovat huomanneet joko kaupassa tai tuoteluettelossa uuden tuotteen, jota ovat sitten päättäneet kokeilla. Erikoisin tilanne oli kuitenkin haastateltavalla B, joka ollessaan patikointiretkellä Venäjällä tuli telttapaikalle ja oppaat

vähän ajan päästä (...) kantovat korrella nii semmosta valtavaa kattilaa Todella iso kattila Höyryävä kattila siinä Ja olkaapa hyvä Yllätyksenä Ei se kuulunu siihen Hirssipuuroa (naurua) Ja sit marjasoppaa siihen ja sitten valtavan ämpärillisen metalliämpärin Nuotiolla keittäny senki Niin teetä Se oli meille ilonen yllätys ku me ruvettiin () ihan rättiväsyneitä (vielä ruokaa tässä) ((naurua))

Retkeilijät saivat siis maistaa ensimmäistä kertaa luomuhirssipuuroa, mikä tuli täydellisenä yllätyksenä heille. Tämän jälkeen moni retkeilijöistä innostui ostamaan hirssiryynettä ja -jauhoja, kun he pääsivät kauppaan. Tosin haastateltava itse ei ollut tehnyt niin, koska hänen mukaansa tuotteita saa Suomestakin.

Uusiin tuotteisiin tunnutaan tutustuttavan sattumalta; yksikään haastateltavista ei raportoinut harkitusta tilanteesta, kun heitä pyydettiin miettimään jokin uusi luomutuote, jota ovat vasta kokeilleet. Ruoka siis näyttää kuuluvan niiden tuotteiden joukkoon, joiden hankinnassa suositaan lyhyttä osto- tai hankintaprosessia. Mieluummin ostetaan tuotteita, jotka on hyväksi havaittu, tai spontaanisti ”fiilispohjalta” kuten eräs haastateltava totesi.

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 5) on kuvattu haastateltavien kuvaamien ostokäyttäytymiseen vaikuttaneiden tilannetekijöiden merkitys, kun on kyse luomutuotteesta. Lopputuloksena on voinut olla päätös ostaa vanha tuttu tuote tai uusi tuote mahdollisesti hetken mielihohteesta. Haastateltavien vastausten perusteella kyse on toisinaan siitä, että he suosivat lyhyttä ostoprosessia hankkiessaan tuotteita. Tuote voidaan myös jättää kokonaan ostamatta tai sitten ostetaan jokin korvaava tuote.



KUVIO 5. Haastateltavien ostokäyttäytymiseen vaikuttaneita tilannetekijöitä.

4.1.3 Viestinnän luotettavuus ja merkitys

Viestinnän luotettavuutta ja merkitystä tutkittiin muutamien kysymysten avulla. Ensinnäkin haastateltavilta kysyttiin, mistä heidän mielestään tulee luotettava tieto. Tällä kysymyksellä kartoitettiin luotettavan ja epäluotettavan tiedon lähteitä. Toisaalta heiltä kysyttiin myös, miten he toimivat, jos tietävät jonkun yrityksen toimivan epäeettisesti. Tällä kysymyksellä selvitettiin, miten eko-myönteinen markkinointiviestintä vaikuttaa.

Haastateltavat pystyivät luettelemaan luotettavia tiedonlähteitä, joista osa toistui usean henkilön haastattelussa. Kaikki haastateltavat mainitsivat pakkauksiin painetut luomumerkit. Jotkut tiesivät useita, toiset pystyivät nimeään vain yhden. Syvempää tietoa merkeistä ei juuri ollut. Mainittujen merkkien joukkoon pääsivät esimerkiksi Aurinkomerkki, Krav ja Demeter. Joukosta löytyi myös muihin tarkoituksiin kehitettyjä merkkejä kuten Fair Trade tai Joutsenmerkki. Merkkejä on paljon, ja tästä yksi haastateltava huomauttikin. Kaikki eivät myöskään olleet ihan vakuuttuneita merkkien luotettavuudesta, ja oli yhdellä haastateltavalla mielikuva siitä, että jonkin merkin suhteen oli ollut epäselvyyksiä.

Muita luotettavia kanavia olivat luomuruokapiirit, luomuoppaat, epäviralliset kanavat kuten internet ja jopa Kesko. Yhden maininnan saivat myös kaupat, koska

haastateltavan mielestä kaupat Suomessa tuskin valehtelevat. Lisäksi yksi haastateltava oli sitä mieltä, että valhe paljastuu kuitenkin jossain vaiheessa, ja sen jälkeen luotettavuus on mennyttä.

Yhdeksi luotettavaksi kanavaksi koettiin myös tuottaja tai valmistaja. Tästä mainitsi kolme haastateltavaa. Erityisesti henkilökohtainen suhde tuottajaan teki tiedon luotettavaksi. Tosin tämäkään aina ei täysin vakuuttanut, vaan haastateltava E totesi

E: (..) Nii jotenki vakuutuin ihan hirveesti ku mä keskustelin sen tyypin kanssa (joka ite) sen tekee ne Ja monenlaista puhuttiin siinä niinku ylipäänsä siitä pesuainekaupasta ja (niitten) ekologisuudesta ja epäekologisuudesta ja näin ni ni tota Se että kuinka asiantunteva (se siinä Eli) se osas vastata niihin kysymyksiin Se (tiesi) näistä asioista Nii kyllä se Kyllä se mut vakuutti aika hyvin siinä Tietysti siinä voi mennä ihan vikaanki jos se vaan on hyvä puhumaan (...)

Toisaalta haastateltava E luottaa tähän tuottajaan, mutta hänellä on kuitenkin pieni epäily. Yleisesti ottaen tuottajat ja valmistajat koettiin luotettaviksi. Muiden kanavien kautta, erityisesti viranomaisilta tullut tieto jakoi haastateltavia enemmän: kaksi koki viranomaisilta tulevan tiedon luotettavaksi, kun taas yksi oli erittäin epäileväinen. Haastateltava koki, että jopa viralliset tutkimustulokset kärsivät tarkoitushakuisuudesta, sillä hänen mielestään tulokset riippuvat siitä, mitä tutkimuksilla haetaan. Tutkimustulosten luotettavuudesta mainitsi myös toinenkin haastateltava. Hänen mukaansa oikein mihinkään ei enää voi luottaa, koska tutkimuksetkin tuntuvat kumoavan toisensa muutaman vuoden välein.

Luonnonmukaisten tuotteiden mainostaminen koettiin vieraaksi. Toisaalta suurella rahalla kehitettyjä markkinoinnin työkaluja kannattaa yhden haastateltavan mielestä käyttää myös eettisessä viestinnässä. Lisäksi yksi haastateltava oli sitä mieltä, että valheellisesta markkinoinnista jää kiinni ja sen jälkeen markkinoija on menettänyt luotettavuutensa. Yleisesti ottaen erityisesti luontaistuotekauppojen lähettämät mainoslehtiset eivät kuitenkaan nauttineet haastateltavien luottamusta. Niitä kuvattiin muun muassa seuraavin sanoin:

C: No se on semmonen luontaistuotelehti –tyyppinen markkinointi ni se on erittäin epäluotettavaa missä missä totaa ylisanoja hypetetään jotain tuotetta että se suorastaan räjäyttää syövän pois

Mainoslehtisten lisäksi myös elintarviketeollisuuteen suhtaudutaan varauksella. Samoin se, että tuotteessa on paljon lisäaineita, epäilyttää. Haastateltava E ihmetteli sitä, voiko luomutuotetta ylipäänsä jalostaa niin pitkälle, että tuotteissa tarvitaan lisäaineita.

Edellisten lisäksi haastateltavilta kysyttiin heidän suhtautumisestaan yritysten laatimiin omiin eettisiin periaatteisiin. Suhtautuminen niihin oli vähintäänkin ristiriitaista; vain yksi koki ne täysin epäuskottavina ja vain yksi piti niitä yksiselitteisesti hyvinä. Niistä teki epäuskottavia se, että haastateltavat kokivat ne vain strategiaksi, jolla pyritään vetoamaan arvoihin, jotka ihmiset kokevat tärkeiksi. Tätä siis epäiltiin jonkinlaiseksi yrityksen imagon kiillottamiseksi. Aina näin ei välttämättä ole ollut, vaan esimerkiksi haastateltava F kertoo, että

F: No alkuunhan mä olin kauheen niinko niinko että jees ja hyvä juttu ja näin Mutta se on vähän nyt semmonen my Musta tuntuu että semmonen myyntitrendi että kaikki on ekologisista ja eettiseltä pohjalta toimivia ja ja ja Niin melekeen häätyy olla jos meinaa niinko olla semmonen varteenotettava ja arvostettu ja tämmönen niinkö bisnestä tekevä liike että Em mä sitte tiijä että onko niillä kauheesti siellä niissä tuotantoprosesseissa tapahtunu mittään Että jos nyt vaikka tillaaki vihreän sähköön niihin toimitiloihin niin eihän se vielä kauheasti niinkö maailmaa pelasta mutta En tiijä ehkä se on kuitenkin parempi ku ei mittäänkää (...)

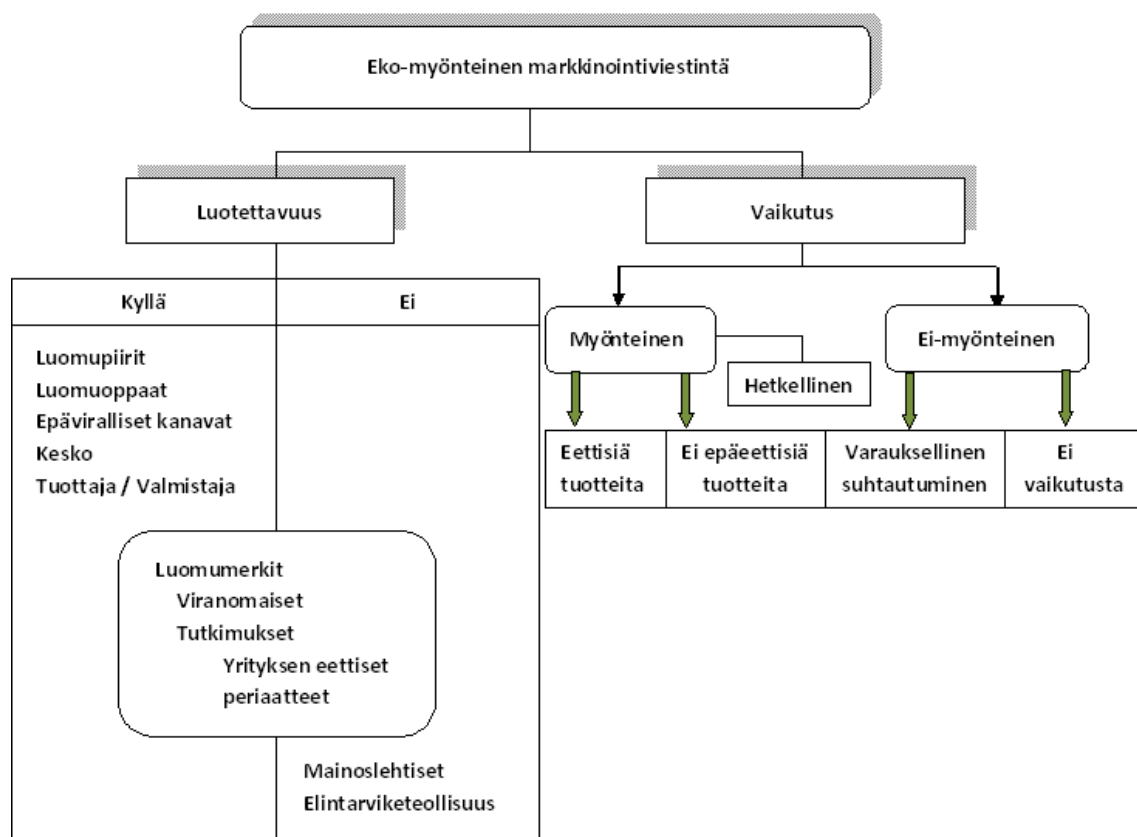
Haastateltava on aluksi suhtautunut eettisiin periaatteisiin positiivisesti, mutta ajan myötä hän on muuttunut skeptisemmäksi. Hän epäilee, että kyseessä on vain trendi eikä tuotantoprosesseissa ole tapahtunut muutosta. Tästä huolimatta hän edelleenkin pitää parempana sitä, että yrityksellä on kirjatut periaatteet kuin että niitä ei olisi. Toisen haastateltavan mukaan uskottavuutta lisää se, että tietoa on tullut yrityksen lisäksi myös jonkin toisen kanavan kautta.

Haastateltavia pyydettiin myös nimeämään eettisiä ja epäeettisiä yrityksiä. Varsinaisten yritysten nimeäminen tuntui olevan vaikeaa ja helpompaa vaikutti olevan kuvata epäeettistä toimintaa. Tästä esimerkkinä mainittakoon lihantuotanto, johon liittyvistä eettisistä ongelmista muutama haastateltava mainitsi.

Osa haastateltavista pystyi hetken miettimisen jälkeen nimeämään joitakin epäeettisiä yrityksiä. Tämän jälkeen heiltä kysyttiin, ostavatko he joka tapauksessa näiden yrityksen tuotteita. Muutaman haastateltavan kohdalla tieto toimi eivätkä he ostanee sellaisia tuotteita. Osoittautui kuitenkin, että tietoisuus epäeettisestä toiminnasta ei

välttämättä estänyt haastateltavia ostamasta yrityksen tuotteita. Eräs haastateltava myönsi, että joskus voi haluta sulkea korvansa ja ostaa, vaikka olisi tietoinen yrityksen epäeettisestä toiminnasta. Hänen mukaansa kohut esimerkiksi sianlihatuotannossa vaikuttavat hetken aikaa omaan ostokäyttäytymiseen, mutta se ei ole pysyvää. Jonkin verran vastauksissa oli havaittavissa hieman huonoa omatuntoa tietoisesta epäeettisestä kuluttamisesta.

Epäeettinen tieto ei siis suinkaan aina ole ratkaiseva kriteeri ostopäätöstä tehtäessä. Toisaalta tieto eettisestä toiminnasta saattoi taas vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen. Tästä yksi merkittävä esimerkki olivat erilaiset merkit, mm. Fair Trade ja luomumerkit. Luomumerkkien mukaanhan monet haastateltavat havaitsivat luomutuotteen, jonka sitten usein sen vuoksi ostivat. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 6) on esitelty paitsi ekomyönteisen markkinointiviestinnän mahdolliset vaikutukset myös haastateltavien luettelemat luotettavat ja epäluotettavat viestintäkanavat.



KUVIO 6. Markkinointiviestinnän luotettavuus ja vaikutus haastateltavien mukaan.

4.1.4 Arvoja ja motiiveja luomuvallinnan taustalla

Haastatteluissa tuli esiin joitakin luomuvallinnan taustalla olevia arvoja ja motiiveja, jotka voivat kuvastaa näitä arvoja. Havaittuja arvoja olivat universalismi, turvallisuus ja hedonismi. Nämä arvot kuvasivat sitä, mihin haastateltavat pyrkivät, kun he ostavat eettisiä tuotteita. Toisaalta muutamia arvot taas vaikuttivat päinvastaiseen suuntaan eli käänsivät haastattelijan pois eettisten tuotteiden parista. Näitä olivat virikkeellisyys ja yhdenmukaisuus. Näiden arvojen lisäksi haastattelijat esittivät toiminnalleen joitakin muita tavoitteita, joita ei ole helppo yhdistää edellä mainittuihin arvoihin.

Luomutuotteiden käytön taustalta löytyi erityisesti universalismi, jonka voi ajatella olevan luonnonsuojelumotiivin taustalla, koska arvona se sisältää ihmisten ja luonnon tarpeiden ymmärtämistä, suvaitsemista ja suojelua. Tämä ilmeni siten, että eettisten tuotteiden käyttämisen motiiveiksi nimettiin seuraavia syitä: kestävyys, luonnonmukaiset viljelymenetelmät, lyhyet kuljetusmatkat ja kierrätettävyys. Näiden lisäksi luomutuotteita ostettiin, jotta sellaiset yritykset vahvistuisivat. Tällä pyrittiin tukemaan luomuviljelyä ja tätä kautta suojelemaan luontoa. Luonnonsuojelun ohella myös ihmisiä ja eläimiä haluttiin suojella, sillä haastateltavat eivät halunneet ostaa epäeettisiä tuotteita, jos niiden tuottamisessa oli käytetty lapsityövoimaa tai eläimiä oli kohdeltu huonosti. Ei haluttu myöskään ”ottaa leipää kenenkään suusta” (Haastateltava E). Toisaalta epäeettisiä tuotteita esimerkiksi tehokasvatettuja broilereita ostettaessa ilmeni myös huonoa omaatuntoa:

ett mulla tekee pahaa se että mä tiedän että mun broileri on eläny eläny tota halvaantuneena viimiset vaiheensa ja sielä jalattomana melkein ja lihaksittomana sielä sielä viijentuhannen muun kanan joukossa broilerin joukossa (Haastateltava C)

Eettisyys eläimiä ja ihmisiä kohtaan edustaa selkeästi universalismia. Sen sijaan luonnonsuojelumotiivin voi käsittää myös kuvastavan toista arvoa, nimittäin turvallisuutta. Muutamalla haastateltavalla oli ajatuksena, että huolehtimalla luonnosta voimme pyrkiä mahdollistamaan ”tulevaisuudenkin kulttuurin ja elämisen jatkuvuuden” (Haastateltava B). Tämä vaikuttaa siihen, että yhteiskunnan, lähipiirin ja yksilön oma elämä jatkuvat tasaisesti ja harmonisesti eli turvallisesti. Myös haastateltavien mainitsema terveyden edistäminen takaa elämän harmonisen jatkumisen. Terveyden

edistäminen ja vaaliminen oli jopa yksi keskeinen syy käyttää terveellisiksi miellettyjä luomutuotteita.

Hedonismi eli mielihyvän ja nautintojen etsiminen vaikuttaa ensisilmäyksellä yllättävältä arvolta eettisten tuotteiden yhteydessä. Se kuitenkin tarkoitti lähinnä sitä, että monien haastateltavien mielestä luomutuotteet maistuvat paremmalle kuin tavanomaiset. Paremman maun lisäksi löytyi vain yksi hedonistinen motiivi:

A: Siinä vaiheessa tulee kyllä valitettavasti ni tulee esteettiset näkökohdat tärkeämmäksi (H: Hmm) Ja se istuvuus (H: Hmm) Miltä se näyttää päällä Jos se orgaaninen joku (...) säkki nii en kai mä nyt sitä osta ja maksa itteeni kipeeksi

Hedonismi, tässä tapauksessa esteettinen mielihyvä, vaikuttikin päinvastaisesti eli sai haastattelijan hylkäämään eettisen tuotteen. Toinen arvo, joka vaikutti samankaltaisesti, tuli esiin haastateltavan todetessa, ettei hän halua sitoutua tai leimautua mihinkään ääriaatteeseen. Tämä kuvastaa yhdenmukaisuuden tarvetta eli pyrkimystä pidättäytyä teoista, jotka voivat esimerkiksi sotia yhteisön odotuksia vastaan. Haastateltava ei kokenutkaan kuuluvansa eettisten kuluttajien ja terveydenvaalijoiden viiteryhmään.

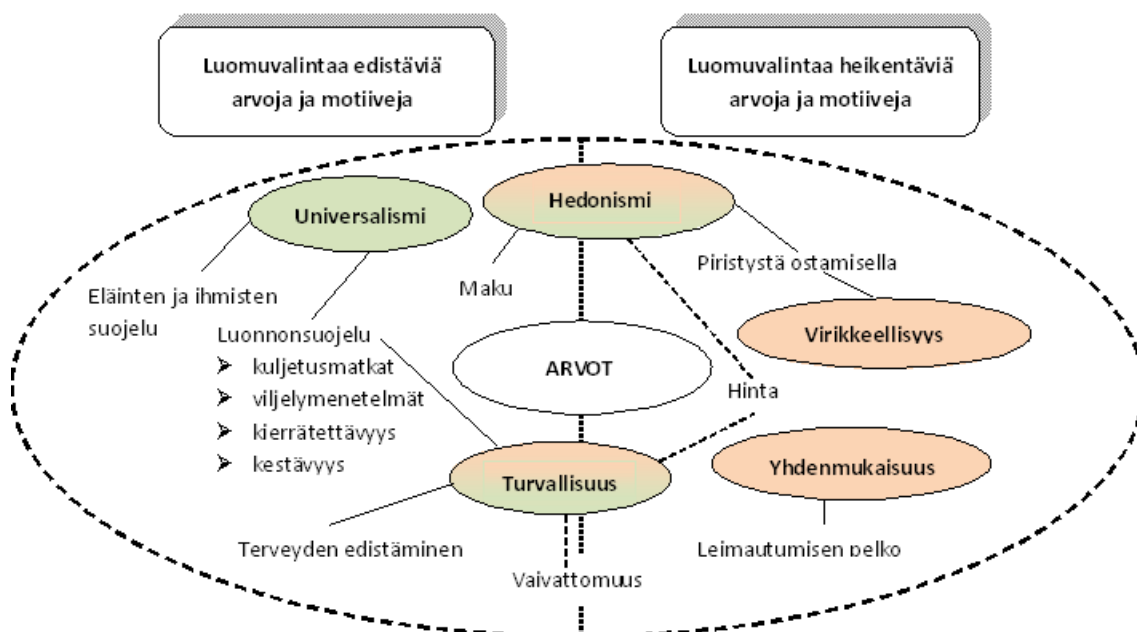
Toinen yhdenmukaisuuden kaltaisesti vaikuttanut arvo oli virikkeellisyys eli jännityksen ja uuden etsimisen arvostaminen. Tämänkin siis etäännytti haastateltavaa eettisestä kuluttamisesta. Arvo ilmeni siten, että henkilö kaipasi piristystä uusien vaatteiden avulla eikä halunnut pitää samoja vaatteita vuosikausia.

Vaikeasti arvoihin sijoitettavia motiiveja tavanomaisten tuotteiden ostamiselle olivat vaivattomuus tai korkea hinta. Vaivattomuudella viitattiin lähinnä siihen, että mikäli eettiset tuotteet eivät ole saatavilla suhteellisen vaivattomasti, jäävät ne helposti hankkimatta. Tästä hyvänä esimerkkinä oli haastateltava, joka oli harkinnut luomupiirin jäsenyydestä luopumista, koska hänen oli lyhyellä varoitusaajalla vaikea järjestää aikataulunsa siten, että pystyi hakemaan luomutuotteet jakelupaikasta. Ruokapiirin jäsenyyden syy saattoi toisaalta olla juuri vaivattomuus löytää luomutuotteita. Näin vaivattomuus vaikuttikin eettistä kuluttamista vahvistavasti.

Jonkin verran vaivattomuuden ja edullisuuden tavoittelemisessa voi nähdä piirteitä turvallisuushakuisuudesta. Yksi tavoite näiden taustalla on, että elämä sujuisi tasaisesti ja harmonisesti. Tämän varmistamiseksi kuluttaja voi halvempia tuotteita ostamalla

pyrkii varmistamaan, että hänen taloutensa pysyy tasapainossa. Mikäli kuitenkin tarkoitus on säästää taloudellisia resursseja siksi, että pystyy hankkimaan jotakin muuta, kyseessä voi olla hedonismikin.

Tärkeimmät syyt eettisten tuotteiden ostamiselle vaikuttavat olevan: luonnonsuojelu, terveellisyys, maku, ja eettisyys sekä ihmisiä että eläimiä kohtaan. Toisaalta on syitä, jotka vaikuttavat päinvastoin. Tällaisia olivat erityisesti vaivattomuus hankkia tuotteita sekä niiden hinta. On hyvä huomata, että yhtä motiivia ei välttämättä selitä vain yksi arvo ja että yhtä arvoa ei ilmennä vain yksi motiivi. Tämä näkyy kuviossa 7, jossa pienten ellipsien sisälle sijoitettuihin arvoihin voi liittyä useampia motiiveja.



KUVIO 7. Haastateltavien luomuvaihtoehtoja edistäviä ja heikentäviä arvot ja motiivit.

Yllä olevaan kuvioon (Kuvio 7) on kerätty haastateltavien mainitsevat motiivit ja niihin liittyvät arvot. Vasemmalla puolella suurta ellipsiä on haastateltavien luomuvaihtoehtoja edistäviä arvot ja motiivit. Oikealla taas ovat ne arvot ja motiivit, jotka heikentävät haastateltavien taipumusta ostaa luomutuotteita. Keskelle on kerätty ne, jotka voivat vaikuttaa sekä edistävällä että heikentävällä.

4.1.5 Eettiseksi kuluttajaksi oppiminen

Tutkimuksessa kävi ilmi viiteryhmien sekä perheen että muiden LOHAS -kuluttajien vaikutus luomukuluttajaksi oppimisessa. Jotkut haastateltavat havaitsivat lapsuuden perheen vaikutuksen vasta haastattelutilanteissa. Lisäksi haastatteluissa tuli esiin kaksi tapaa oppia käyttämään uusia tuotteita: behavioristinen ja kognitiivinen.

Lapsuudessa opitut toimintatavat ovat vaikuttaneet moneen haastateltavaan. Siellä on opittu puutarhaviljelyn ja niukan kuluttamisen mallit. Siellä on myös opittu ostokäyttäytymistä kuten seuraava esimerkki C:n ostopäätösprosessista osoittaa:

.... Että sekin on yksi osa tätä tämmöstä harkitsevaa kuluttamista ja ekologisuuksi että että tuota harkitsee tärkeitä hankintoja pitkään jaa punnitsee eri vaihtoehtoja niitten välisiä eroja ja sillä tavalla pyrkii sitte tekemään parhaan valinnan Ja samalla tavalla varmaan kotona on toimittu että ei oo ei oo totaa uusittu uusittu jatkuvasti kalusteita ja vaatevarastoa

Haastateltava C on siis kotoa saanut mallin, jota hän vielä nykyäänkin toteuttaa. Hän punnitsee eri vaihtoehtoja pitkään, jotta löytää sen optimaalisimman. Lisäksi hän on oppinut siihen, että tavaroita ei uusita koko ajan. Perheen ohella viiteryhmällä on vaikutus kulutuskäyttäytymiseen, mikä tuli esiin esimerkiksi siinä, että muutama haastateltava oli liittynyt tai liittymässä luomuruokapiiriin muilta eettisiltä kuluttajilta saamiensa tietojen perusteella.

Kokemukset vaikuttavat ja olivat vaikuttaneet haastateltavien ostokäyttäytymiseen. Keskusteluissa ilmeni, että tuotteita ostetaan, koska ne on joskus aiemmin todettu hyviksi ja toimiviksi. Myönsipä yksi haastateltava senkin, että ostaa hyviksi kokemiaan tuotteita aina uudestaan, mutta hänen ei sen lisäksi tule välttämättä kokeiltua uusia tuotteita. Toisaalta vähän myöhemmin hän kertoi tapauksesta, jossa oli hankkinut ekologisesti tuotettuja pumpulipuikkoja, kun oli sattumalta huomannut tuotteen välittäjän hinnastosta. Tässä hinnastossa ollut tieto oli toiminut ärsykkeenä hänen ostopäätökselleen, jossa on siis vahvoja behavioristisen oppimisen piirteitä.

Behavioristisia piirteitä löytyi myös muiden haastateltavien kulutuskäyttäytymisen taustalta. Joillekin ärsyke oli ollut mainos, joillekin luomutuottajan tai –välittäjän

hinnasto, toisia taas ohjasivat luomumerkit. Yhteistä näille oli, että tällainen yksittäinen asia oli saanut aikaan sen, että he olivat spontaanisti tiettyssä tilanteessa päätyneet kokeilemaan uutta tuotetta. Toisaalta tämä on yksinkertaistettu kuva tilanteesta, jonka taustalla ovat hyvinkin voineet olla aikaisemmat kokemukset, joita on sitten nopeasti prosessoitu ja päädytty tekemään hankintapäätös. Tällöin oppiminen lähenee kognitiivista prosessia.

Kognitiivinen oppiminen kuluttamisessa tarkoittaa harkittua prosessia, jossa ratkaistaan, hankitaanko tai ostetaanko tuote. Spontaanien, tilanteiden laukaisevien ostopäätösten lisäksi haastatteluissa kuvattiin suunnitelmallisempiakin päätösprosesseja. Näitä olivat jo aiempi esimerkki (ks.4.1.3) ekologisen pesuaineen hankinta ja haastateltava C:n kuvaus omasta ostopäätösprosessistaan tämän luvun alussa. Esimerkit kuvaavat vähän monimutkaisempia prosesseja, joissa tietoa hankitaan ja sitä punnitaan sekä päädytään tietojen perusteella parhaaseen mahdolliseen ratkaisuun ostoksen suhteen.

4.1.6 Demografisten tekijöiden osuvuus

Demografiset tekijäthän ovat pohjimmiltaan yleistäviä, joten tässä tutkimuksessa niiden merkitys on vähäinen. Tästä huolimatta haastateltavista selvitettiin sellaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yleisesti ottaen pätevän eettisiin kuluttajiin. Tällaisia olivat sukupuoli, asuinpaikka, tulotaso, ikä ja koulutus.

Haastateltavista neljä seitsemästä oli naisia, ja kaikki olivat sekä kaupunkilaisia että yli 35-vuotiaita. Mielenkiintoista oli se, ettei haastateltavien joukkoon osunut yhtään nuorta. Kaikilla haastateltavilla oli vähintään keskiasteen koulutus, viidellä seitsemästä oli yliopisto-opintoja, joten heitä voidaan pitää keskimääräistä koulutetumpina. Tulotason suhteen pyrittiin määrittelemään se, ovatko haastateltavat keskituloisia. Neljä haastateltavaa täytti tämän kriteerin.

Jonkin verran tämän tutkimuksen haastateltavat vastasivat kuvaa eettisestä kuluttajasta. Yksi haastateltava oli täysin eettisen kuluttajan kuvan mukainen. Viidellä heistä täyttyi vähintään neljä edellä mainituista viidestä kriteeristä. Tästä ei kuitenkaan voi tehdä minkäänlaisia yleistäviä johtopäätöksiä, koska haastateltavien joukko oli todella pieni.

4.1.7 Luomun avulla tyydytettäviä tarpeita

Tutkimuksen kuluessa kävi selväksi, että tarpeet syntyvät erityisesti arvojen pohjalta. Kun luomutuotteisiin liittyvät arvot koettiin tärkeiksi, syntyi tarve hankkia luomutuotteita. Tämän vuoksi haastateltavien tarpeita käsitellään tässä heidän arvojensa ja näitä kuvastavien motiivien perusteella.

Luonnollisesti kaikki haastateltavat tyydyttävät fysiologisia tarpeita syömällä luomutuotteita. Tämä ei ole ensisijainen tarve, koska he voisivat tyydyttää sen aivan yhtä hyvin myös tavanomaisilla tuotteilla ja vieläpä yleensä halvemmalla. Haastateltavien arvoja voidaan sijoittaa kaikkiin tarvehierarkian tasoille. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan olla kiinnostuneita siitä, minkä taseisia tarpeet ovat, vaan ylipäänsä tarpeista. Joitakin haastattelussa esille tulleita arvoja, kuten hedonismi tai virikkeellisyys, on vaikea sijoittaa mihinkään tarvekategoriaan.

Lähes kaikki haastateltavat mainitsivat jossain vaiheessa jonkin motiivin, jonka taustalta löytyy turvallisuuden kaipuu. Tämä turvallisuushan on yksi arvo ja se liittyy samannimiseen tarvekategoriaan. Turvallisuuteen liitetään tarve taata vakaat ja suojatut olosuhteet. Tähän pyrittiin syömällä terveellisesti, jotta terveys säilyisi, ja suosimalla luomutuotteita, jotta luonto säilyisi.

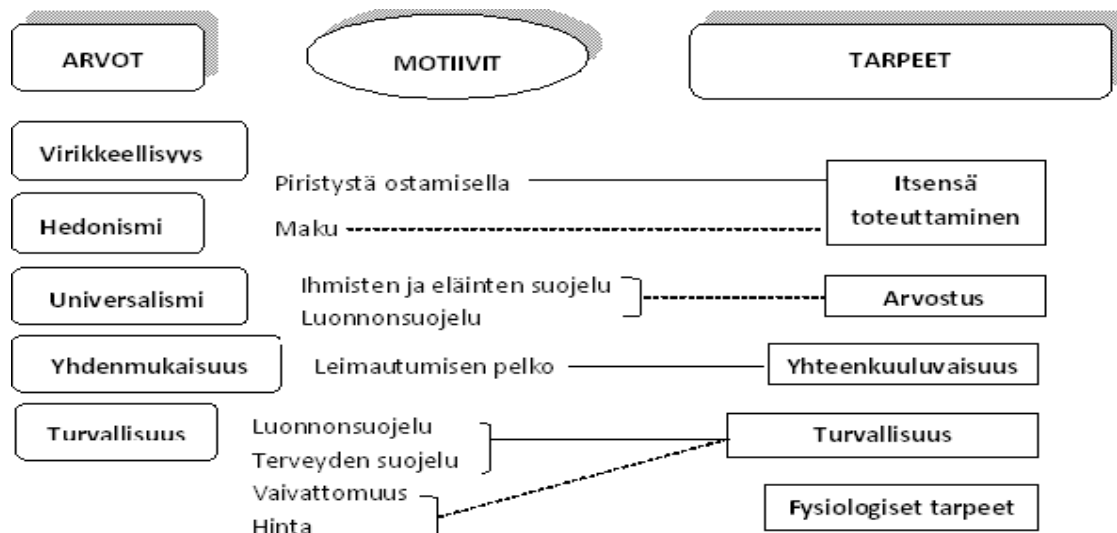
Rakkauden ja yhteenkuuluvaisuuden tarvetta taas pyrittiin tyydyttämään olemalla tekemisissä samankaltaisten ihmisten kanssa ja olemalla erottumatta joukosta. Yksi haastateltavistahan ei kokenut kuuluvansa eettisiin kuluttajiin, koska ”sitä ajattelee että se sitten leimaa tai muuta tai nyt tähän jotenki sitoutuu tämmöseen niinkun johonkin niinkun fundamentalistiseen tämmöseen niinku vihreyteen” (Haastateltava D). Arvonahan tämä oli nimeltään yhdenmukaisuus.

Itsensä kunnioittamisen ja arvostuksen tarpeita oli aluksi vaikea löytää, mutta arvona universalismi olisi ehkä lähin, joka saisi aikaan niitä. Voisi ajatella, että eettisyyden toteuttaminen suhteessa eläimiin, toisiin ihmisiin ja luontoon, tyydyttäisi itsensä kunnioittamisen tarvetta. Itsensä toteuttamisen tarve taas kuvastuu ensinnäkin

haastateltavien tarpeessa olla osana säilyttämässä luontoa. Toisaalta sen saattoi nähdä myös halussa ostaa uusia vaatteita vaihtelun vuoksi.

Muita haastateltavien mainitsemia tarpeita olivat saada tuotteita vaivattomasti ja halvalla. On vaikea sanoa, mitä arvoja nämä tarpeet kuvastavat. Toisaalta myöskään eettiset periaatteet eivät tuntuneet täysin istuvan kategoriaan itsensä kunnioittaminen ja arvostaminen. Tämä johtuu ehkä siitä, että tarvekategoriat ovat melko yksilökeskeisiä.

Haastateltavien tarpeita analysoitiin heidän mainitsemiensa motiivien perusteella ja yhdistettiin samalla näitä motiiveja kuvastaviin arvoihin. Tämän vuoksi nämä kolme ulottuvuutta on yhdistetty seuraavassa kuviossa (Kuvio 8). Kuviossa näkyvät motiiveja kuvastavat arvot, itse motiivit sekä näitä motiiveja vastaavat tarpeet.



KUVIO 8. Haastateltavien motiivien liittyminen tarpeisiin ja kuvastuminen arvoina.

4.2 Tie ostopäätökseen

Seuraavaksi esitellään haastatteluiden perusteella saatuja tuloksia tiedon riittävydestä ja niiden hankintatavoista. Sen jälkeen ovat vuorossa haastateltavien valintakriteerit kanavien ja tuotteiden suhteen. Lähinnä keskitytään siihen, miksi haastateltavat ovat tai eivät ole valinneet luomuruokapiiriä tuotteiden hankintakanavaksi.

4.2.1 Tiedon riittävyys ja hankintatavat

Tietämättömyys luomutuotteen olemassaolosta on muutamalla haastateltavalla ollut osaltaan vaikuttamassa siihen, että he ovat vasta vahingossa esimerkiksi kaupassa tai patikkaretkellä saaneet tietää heille aiemmin tuntemattomista luomutuotteista. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää sitä, miten haastateltavat itse kokevat tiedon riittävyyden, ja mistä he saavat tietoa.

Tiedon riittävyys tuntui askarruttavan useaa haastateltavaa. Vain yksi oli selkeästi sitä mieltä, että tietoa löytyy, jos sitä osaa etsiä. Neljä haastateltavista oli varovaisesti sitä mieltä, että tietoa ei ehkä ole riittävästi tarjolla, tai ainakaan sitä ei ole aiemmin ollut. Haastatteluissa tuli esiin sellainenkin seikka, että nykyään voi olla vaikea hahmottaa, mikä on luomutuote, sillä ne ovat hajallaan tavanomaisten joukossa. Koska kuluttaja ei tiedä tuotteista ja niiden alkuperästä, hän saattaa tietämättään päätyä ostamaan tuotteen, joka on ”on kie kiertäny melkein maapallon ympäri” (Haastateltava A). Kysymys tiedon riittävyydestä ei tosin kaikille ollut relevantti, sillä tietoa ei välttämättä ollut edes etsitty.

Haastatteluissa kävi ilmi, että ruokapiiri saattoi olla ratkaisu tiedon saamisen ongelmaan. Luotettavaa tietoa kanavista ja tuotteista koettiin saatavan juuri luomupiirin kautta, koska ”siellä on ne jotka niitä tillailee jo muutenki vähän aatteeltaan luomuja ja ne on luonu ne kontaktit” (Haastateltava G). Tässä tulee esiin luomupiirin yksi vahvuus, joka muodostuu siitä, että monet samankaltaiset ihmiset yhdistävät voimansa ja pystyvät yhdessä saavuttamaan parempia tuloksia esimerkiksi kontaktien luomisessa. Itse luomuruokapiiriin liittyminen tai sen perustaminen oli myös käynyt nimenomaan samanhenkisten ihmisten kautta. Tähän toimintatapaan turvautuisi myös yksi luomupiiriin kuulumaton haastateltava, jos hän haluaisi mukaan toimintaan.

Paitsi ystävät ja tuttavat myös erilaiset muut verkostot olivat auttaneet haastateltavia löytämään tietoa. Jopa luomutuottajat mainittiin yhtenä keinona päästä yhteyteen muiden luomutuottajien kanssa. Nykyaikainen tapa verkostoituaahan olisi Internet. Se tuli esiin kuitenkin lähinnä tietolähteen ominaisuudessa. Toki siihenkin voi liittyä verkostoitumista. Internetin lisäksi lehdet mainittiin useita kertoja. Mainintoja saivat

myös tiedotteet, luomuoppaat, kirjat, kriittiset ajankohtaisohjelmat, kaupat, Steiner – koulu sekä tuottajien ja välittäjien hinnastot. Hinnasto olikin ollut haastateltavalle F lähde, joka sai hänet kokeilemaan uutta tuotetta.

Niin totaa Sieltä tilasin jottain tämmösiä niinkö luomu näitä pumpuli näitä tikkuja tai mitä ne on ne Topsy –puikot nii Mä en ollu ees tienny että niitä on niinkö Niitäki niinku Puuvillaaki voi ostaa niinko ja pumpulia luomuna Että se olis semmonen ihan uus uus uus Mutta senki mie lukkiin sitte sieltä tavallaan niitten sieltä hinnastosta että en kai mä ois muuten varmaan tiennykkään

Hinnastojen lisäksi myös kaupat, luomumerkit ja jopa patikkaretki samanhenkisten ihmisten kanssa olivat sattumalta toimineet tiedonlähteinä. Tällaisten lähteiden käyttäminen ei vaadi suunnitelmallista toimintaa. Toisinaan myös verkostojen toimiminen tiedonlähteenä oli sattuman tulosta, sillä tieto esimerkiksi luomuruokapiireistä oltiin saatu ystäviltä tai jopa kansalaisopiston kurssin kautta. Tietoa ei tuntunut olevan helposti saatavilla, sillä saattoi olla, että haastateltavilla ei aikaisemmin ollut lainkaan tietoa siitä, että tällaisia ruokapiirejä on olemassa. Tiedon huono saatavuus tuli myös esille erään haastateltavan kohdalla, kun hän ihmetteli, mistä saisi tietää ruokapiireistä. Toisaalta hän totesi myös, että tietoa varmasti löytyisi, jos sitä lähtisi hakemaan. Hän ei kuitenkaan kokenut asiaa niin tärkeäksi, että tekisi niin.

Yleisesti ottaen haastateltavat kokivat tiedon saannin jonkin verran hankalaksi. He kyllä pystyivät luettelemaan useita kanavia, joita käyttävät ja olivat käyttäneet tiedonlähteinä. Näistä erityisesti haastateltavien henkilökohtaiset verkostot nousivat esiin. Toisaalta tieto saattoi tulla haastateltaville sattumalta ilman tietoista tiedonetsintää.

4.2.2. Kanavien ja tuotteiden valintakriteerit

Tutkimuksessa selvitettiin sitä, miten haastateltavat ovat päätyneet tekemiinsä ratkaisuihin luomutuotteiden kanavien suhteen. Lähinnä kysyttiin sitä, miksi haastateltava kuului tai ei kuulunut luomuruokapiiriin. Jonkin verran tietoa saatiin myös yhden ruokapiirin valintakriteereistä.

Luomuruokapiirien valinneilla oli päätökselleen erilaisia syitä. Yksi näistä oli se, että kaupassa luomutuotteet olivat vastaajan mielestä kalliita ja huonolaatuisia. Nykyään hän ei enää edes löydä kaupoista mitään, koska häntä ahdistavat kaikki tuotteisiin lisätyt lisäaineet ja ruuan prosessointi. Kaikkein mielenkiintoisin syy oli kuitenkin haastateltavalla, joka yhdessä muiden samankaltaisesti ajattelevien kanssa pohti

miten me saatais tuota yksi lisäkanava tämmöseen luonnonsuojelutietoisuuden kasvattamiseen Jess lähi luomuruoka Ja saatais ihmisiä jotka on kiinnostunu tätä kautta tulemaan luonnonsuojelusta tietosiksi (Haastateltava B)

Haastateltavan motiivilla ei siis ollut mitään tekemistä varsinaisten luomutuotteiden kanssa, vaan hän halusi levittää luonnonsuojeluaatettaan eteenpäin. Hän oli toki käyttänyt luomutuotteita aiemmin, mutta oli hankkinut ne kaupasta. Hän toteaa vielä, että hänen taktiikkansa toimi, ja he ovat saaneet mukaan uusia ihmisiä.

Yksi esiinnoussut syy oli helppous eli ruokapiirin kautta on helppo saada tuotteita, joista voi olla melko varma, että ne täyttävät luomukriteerit. Helppous ei kuitenkaan ollut niin yksiselitteistä, vaan esimerkiksi luomuruokapiirin jakelussa saattoi olla ongelmia, kuten ruokapiirillä, jolle tavarat toimitettiin kerrostalon rappukäytävän tasanteelle. Toisaalta taas käsitys ruokapiirin vaivattomuudesta oli muuttunut yhdellä haastateltavista. Aluksi hän oli ollut innoissaan ajatuksesta, että ”vitsi ei tarte ku kerran kuussa ostaa kaikki ja yhestä paikkaa” (Haastateltava F). Ajan mittaan hän oli huomannut, että toimintaan liittyi paljon aikatauluttamista, joka taas hänelle vuorotyöläisenä oli hankalaa. Lisäksi hän totesi, ettei millään pysty hakemaan ruokapiirin tilaamia tavaramääriä tuottajilta. Niinpä hän alun innostuksen jälkeen pohti jopa sitä, pitäisikö hänen luopua jäsenyydestä.

Haastateltava F ei ollut ajatuksineen ruokapiirin vaivalloisuudesta yksin, vaan juuri vaivalloisuus oli yksi syy, miksi eräs haastateltava ei ollut valmis liittymään luomuruokapiiriin. Hänelle vaikeuksia tuotti nimenomaan ajatus ruuan kuljettamisesta, koska hänellä ei ole autoa. Hänellä oli kyllä muitakin syitä, sillä hän ei esimerkiksi halunnut leimautua johonkin tiettyyn aatteeseen. Useimmat haastateltavien kertomat syyt liittyivät kuitenkin käytännön seikkoihin, kuten eräällä ruokapiirin jäsenellä, joka hankkii sen kautta tuotteita vain satunnaisesti. Syyksi hän kertoi sen, että pakkauskoot

ovat liian suuria hänen yhden hengen ja siksi osa tuotteista ehtii pilaantua ennen käyttöä.

Luomuruokapiiri on vain yksi kanava saada luonnonmukaisesti tuotettuja tuotteita. Muita käytettyjä kanavia olivat tavalliset kaupat, Maailmankauppa, kauppahalli ja tori, joka tosin on toiminnassa vain kesällä. Kaikkein parhaaksi vaihtoehdoksi yksi haastateltava nimesi tuottajan, jolta voisi hankkia esimerkiksi lihaa suoraan tilalta. Tämän taustalla oli pyrkimys siihen, että ruuan saisi mahdollisimman läheltä ja että välikäsiä olisi mahdollisimman vähän.

Lähiruoka ja välikäsien määrä olivat myös yhden luomuruokapiirin kriteerejä heidän valitessaan käytettäviä kanavia ja tuotteita. Haastateltavan mukaan lähivalikoima on kuitenkin niin rajallinen, että heidän hankinta-alueensa on käytännössä koko Suomi. Tämä valikoiman rajallisuus oli todennäköisesti taustalla myös toisen ruokapiirin toimintatavassa, jonka mukaan ruokapiiri valitsee toimittajan, mikäli tämä tarjoaa sitä, mitä ruokapiiri tarvitsee.

Laatu vaikutti olevan yksi keskeinen kriteeri ruokapiirin kanavien valinnassa. Ruokapiiri saattaa tehdä testitilauksia ja mikäli he saavat vielä toisellakin kerralla huonolaatuista tavaraa, ei ruokapiiri enää tilaa kyseisen kanavan kautta. Toisaalta positiivisen vaikutuksen saattoi antaa myös se, jos ruokapiiri sai enemmän ”ku millä hintaa on sovittu” (Haastateltava E). Heidän kriteerinsä eivät kuitenkaan olleet aina samat, vaan haastateltavan mukaan priorisointi riippui tilanteesta. Yhteensä heillä on vajaa kymmenen vakituista hankintakanavaa ja lisäksi satunnaisia.

Lähiruoka, välikäsien määrä, laatu ja vaivattomuus vaikuttivat olevan keskeisiä kriteerejä hankintakanavien ja tuotteiden valinnassa. Vaivattomuus oli ristiriitainen käsite, sillä vaivaton saattoikin osoittautua vaivalloiseksi. Lisäksi yksi saattoi kokea ruokapiirin vaivattomaksi, kun taas toinen vaivalloiseksi. Käsityksissä muista kriteereistä ei ollut samanlaista hajontaa. Ongelmaksi koettiin pikemminkin se, että kyseistä kriteeriä ei voinut käyttää, koska sen täyttävää kanavaa ei ollut olemassa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Seuraavaksi tarkastellaan ensin saatuja tuloksia eli kuluttajiin vaikuttavia tekijöitä ja niiden suhdetta tietoperustaan. Pääpaino on nimenomaan keskeisillä tuloksilla. Sen jälkeen pohditaan, miten näitä tuloksia voi soveltaa käytäntöön. Tämä taas tarkoittaa lähinnä sen miettimistä, miten kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä voisi hyödyntää siten, että sillä olisi luomuvaihtoehtoja vahvistava vaikutus. Potentiaalisina ratkaisuelementteinä esitellään useita keinoja, joita yritys voi käyttää pyrkiessään lisäämään erityisesti ruokapiirien asiakasmäärää.

5.1 Tulosten suhde tietoperustaan

Tulokset vahvistivat osittain tietoperustasta saatuja tietoja. Tosin kun on kyse ihmisistä ja heidän käyttäytymisestään, ei ole yleensä olemassa ehdottomia totuuksia. Tässäkin tietoperusta antoi lähinnä vaihtoehtoja, joista osa oli jo alusta saakka todennäköisempiä kuin jotkin toiset. Esimerkiksi universalismi eettisen kuluttamisen taustalla on todennäköisempi arvo kuin valta. Varsinainen tutkimus todensi tämän eikä pyrkimystä saavuttaa valtaa löytynyt yhdenkään haastateltavan motiiveista. Toisaalta voi ajatella, että pyrkimys vaikuttaa muihin ihmisiin voi liittyä valtaan. Tämähän oli yhden haastateltavan motiivi perustaa luomuruokapiiri. On silti muistettava, että arvojen määrittäminen perustui paljolti tulkintaan haastateltavien puheesta.

Ensinnäkin tutkimus vahvisti oletuksen, että viiteryhmät muovaavat ihmisten kulutuskäyttäytymistä (Engel et al. 1995, 716). Ne voivat joko vahvistaa tai heikentää eettisiä kulutusvalintoja. Jos ympärillä ei ole muita LOHAS –kuluttajia, saattoi henkilö itsekin lipsua periaatteistaan. Toisen ulkoisen tekijän eli ostotilanteen vaikutus osoittautui oletetunkaltaiseksi eli Wilkien (1994, 382 -386) esittelemistä tilannetekijöistä juuri taloudellinen tilanne ja saatavuus vaikuttivat ostopäätöksiin. Tämän lisäksi saattoi sattuma olla tekijänä ostotilanteessa. Kuten aiemmissa tutkimuksissakin (Sarkkinen et al. 2006, 51) kolmas tekijä eli eko-myönteinen markkinointiviestintä sai odotetusti osakseen epäluuloa. Toisaalta aina tietoisuus

yrityksen epäeettisestä toiminnasta ei suinkaan estänyt ostamasta tuotetta. Tämäkin on tosin todettu jo aikaisemmissa tutkimuksissa (Carrigan & Attalla 2001, 586 – 570).

Yksilötasoisista tekijöistä arvojen, asenteiden, motiivien ja tarpeiden suhteen tietoperusta osoittautui hyödylliseksi, vaikka sitä oli aika ajoin hieman hankala soveltaa. Tämä johtui siitä, että esimerkiksi kaikkia motiiveja ei voinut kovin helposti johtaa Puohiniemen (2002, 33 – 36) esittelemän arvokehän sisältämiin arvoihin. Tällaisia olivat esimerkiksi hinta ja tuotteiden hankinnan vaivattomuus. Arvojen ohella näiden motiivien sijoittaminen myös Maslowin (1970, 39 – 47) tarvekategorioihin oli haasteellista. Lisäksi ihmisten, eläinten ja luonnonsuojelu sekä maku motiiveina olivat tarveluokittelussa ongelmallisia.

Tutkimuksessa löytyi sellaisia arvoja kuin universalismi, turvallisuus ja hedonismi sekä vähäisemmässä määrin myös virikkeellisyys ja yhdenmukaisuus. Läheskään kaikkia arvoja ei siis ollut löydettävissä haastatteluista. Tarpeiden suhteen tilanne oli hieman samantapainen, vaikka kaikkia erilaisia tarpeita kyllä löytyi, ja tarpeista erityisesti turvallisuus nousi esiin. Tosin fysiologisia tarpeita ei kukaan maininnut erikseen. Toisaalta kaikki motiivit eivät selkeästi edustaneet jotakin tiettyä tarvekategoriaa ja, kuten edellä todettiin, siksi niiden määrittelemine oli hieman ongelmallista.

Muut yksilötason tekijät eli oppiminen ja demografiset tekijät olivat helpompia, koska niihin ei tietoperusta tarjonnut yksiselitteisiä malleja. Kuluttamiseen kuuluu sekä behavioristisia että kognitiivisia oppimisprosessin piirteitä. Aikaisempien tutkimusten (Sarkkinen et al. 2006, 39 – 41); Ethos kuluttaja 2010 –tutkimus, Hakupäivä 28.10.2010) perusteella demografisin tekijöin piirretty kuva eettisestä kuluttajasta piti suhteellisen hyvin paikkansa haastateltavien suhteen etenkin, kun huomioi sen, että aikaisemmatkin tutkimukset ovat antaneet hieman ristiriitaisia tietoja ns. tyypillisestä eettisestä kuluttajasta.

Haastateltavien tekemät eettiset ostopäätökset pitivät osittain sisällään esimerkiksi Assaelin (2004, 31) esittelemän kuluttajan ostopäätösprosessiin sisältyviä vaiheita. Ongelmaksi muodostui lähinnä se, että tietoa luomutuotteista oli haasteellista löytää. Tämä tulos on yhteneväinen Kelan (1999, 25 – 26) tutkimustulosten kanssa. Kirjassaan Blackwell et al. (2001, 74) mainitsevat sellaisia markkinointiviestinnän lähteitä kuten mainonta ja kuluttajien verkostot. Haastateltavat olivatkin saaneet tietoa erityisesti

omista verkostoistaan, mutta perinteiseen mainontaan ei juuri luotettu. Tavassa hankkia tietoa nimenomaan verkostojen avulla näkyi myös Solomonin (2009, 365 – 358) mainitsema taipumus olla etsimättä tietoa oman kokemuspäiriin ulkopuolelta.

Ostopäätösprosessin tuotekanavien arvioinnin ja valinnan vaiheessa oli näkyvissä teoreettiseen malliin (Blackwell et al. 2001, 77) sisältyviä valintoihin liittyviä kriteerejä. Myös määräävien kriteereiden keskeinen asema näkyi erityisesti siinä, miksi haastateltava oli valinnut joko luomuruokapäiriin tai muun kanavan. Jollekin määräävä kriteeri valita nimenomaan luomupäiri oli laatu, hinta, vaivattomuus tai luotettavuus. Toiselle taas määräävä kriteeri valita jonkin muu kanava oli pakkauskoot, luomupäiriin vaivalloisuus tai leimaautuminen aatteeseen.

Kuluttajan päätöksentekoprosessi näkyi joissain määrin vastauksissa. Mikäli tuotteita ostetaan toistuvasti, kuluttajat suosivat lyhyempää päätösprosessia. Näin on myös luomuelintarvikkeiden suhteen. Kun tuote on kerran löydetty ja hyväksi todettu, sen ostoprosessi on huomattavan lyhyt.

Loppujen lopuksi tietoperusta soveltui suhteellisen hyvin tutkimuksen tekemiseen ja tulosten analysointiin. Jokin teoria oli tässä suhteessa parempi kuin toinen. Oleellista on, että löydettyjen kuluttajiin vaikuttavien tekijöiden perusteella voi tehdä konkreettisia ehdotuksia yrittäjälle. Tarkoitushan oli löytää keinoja, joilla yritys pystyy lisäämään asiakasmääräänsä.

5.2 Tulosten sovellutusmahdollisuuksia käytäntöön

Tämän tutkimuksen yhtenä tarkoituksena oli löytää keinoja, joilla yritys pystyy lisäämään luomupäiriin asiakasmäärää. Tutkimuksessa havaittujen haastateltaviin vaikuttavien tekijöiden perusteella voidaan päätellä, kuinka niitä voi hyödyntää yrityksessä. Seuraavassa selvitetään erikseen eri tekijöiden hyödynnettävyyttä asiakkaiden lisäämisessä.

Viiteryhmistä perhetaustalla ja LOHAS –kuluttajilla oli vaikutus haastateltujen käyttäytymiseen. Monissa perheissä oli suosittu vähäistä kuluttamista ja viljelty itse

pienimuotoisesti hyötykasveja. Tämä on toki voinut johtua olosuhteista eikä suinkaan asenteesta kuluttamista kohtaan. Joka tapauksessa henkilöt ovat oppineet kotoa kuluttamisen mallin, joka on melko lähellä eettistä kuluttamista. Olipa joukossa sellainenkin henkilö, jonka kotona oli kuuluttu luomuruokapiiriin. Tätä mallioppimista voisi hyödyntää panostamalla nykyisten ruokapiiriläisten lähipiiriin. Tosin tutkimusten mukaan paljon eettisiä tuotteita kuluttava on keskimäärin nainen, yli 35-vuotias, keskimääräistä paremmin koulutettu ja vähintään keskituloinen. Tämä taas puoltaisi sitä, että keskitytään siihen asiakassegmenttiin, joka on tutkitusti potentiaalinen luomukuluttaja.

LOHAS –kuluttajat olivat toinen viiteryhmä, johon haastatellut kuuluivat. He itse pyrkivät selkeästi vahvistamaan erityisesti lähipiirinsä eettistä toimintaa. Tätä piirrettä voisi hyödyntää viestimällä nykyisten asiakkaiden kautta näiden ystävä- ja tuttavapiirille esimerkiksi mahdollisuudesta perustaa ruokapiiri. Tässä avuksi tulee vaikkapa tuoteluettelo, jonka yritys lähettää asiakkailleen joka viikko. Siihen olisi mahdollista lisätä jonkinlainen tiedotusosio. Tämän lisäksi yksi mahdollisuus on suusanallinen viestintä jakelutilanteissa.

Ostotilanteiden vaikutus taas näkyi korostetusti siinä, että haastateltavat olivat sattumalta huomanneet heille uuden luomutuotteen kaupassa tai tuoteluettelossa ja kokeilleet sitä. Toisinaan taas jokin tuote saattaa puuttua valikoimasta kokonaan tai on loppunut, joten silloin valinnanvaihtoehtoiksi jää joko ostaa tavanomainen tai olla ostamatta mitään. Tällaisissa tapauksissa on mahdollista korostaa uusia tai sesongin mukaisia tuotteita vaikkapa tuoteluettelossa. Jälkimmäiset voivat jopa osittain korvata puuttuvan tuotteen, kuten porkkana tomaatin. Tuomalla esiin uusia ja sesongin mukaisia tuotteita ja helpottamalla niiden havaitsemista autettaisiin samalla kuluttajaa lyhentämään ostoprosessia.

Tilannetekijöistä myös henkilön taloudellinen tilanne vaikutti hänen valmiuteensa hankkia hieman kalliimpia luomutuotteita. Mihinkään alennusmyyntiin ei tämän vuoksi ehkä kannata lähteä, mutta paljousalennuksia voi harkita joko ruokapiirin jäsenmäärän tai tilauksen suuruuden perusteella. Tämän keinon etu olisi sekin, että yritys pystyisi jakamaan suurempia määriä kerralla yhteen paikkaan.

Luottamus luomutuotteiden tuotantoa kohtaan on myynnin perusta, koska niitä ostetaan nimenomaan sen vuoksi, että ne ovat eri tavalla tuotettuja kuin tavanomaiset. Haastatteluissa luotettaviksi tiedonlähteiksi koettiin luomumerkit ja tuottajat. Kyseessä oleva yritys tuottaa osan tuotteistaan itse, ja tätä ominaisuutta kannattaa korostaa esimerkiksi pakkausmerkinnöissä ja tuoteluetteloissa. Tiedottamisessa kannattaa tosin varoa mainoksenomaisuutta, sillä siihen eivät haastateltavat tunteneet kovinkaan suurta luottamusta.

Arvoista universalismi korostui, koska useimmat mainitsivat eettisyyden luontoa ja ihmisiä motiiveiksi käyttää luomutuotteita. Jälkimmäinen tosin voi olla osittain turvallisuushakuisuuttakin samoin kuin oman terveyden vaaliminen luomutuotteiden avulla. Luonnonsuojeluun liittyi lisäksi lyhyiden kuljetusmatkojen suosiminen. Lähiruokaa käytettiin yhtenä tuotekanavan tai ruuan valintakriteerinä. Tässä tullaan jälleen siihen, että yrityksen yksi selkeä kilpailukeino on, että se kasvattaa tuotteitaan esimerkiksi salaatteja, tomaatteja, kurkkua ja yrttejä aivan Oulun lähialueella.

Edellä mainittujen universalismin ja turvallisuuden lisäksi hedonismi tuli esille keskusteluissa. Tosin se ilmeni lähinnä siten, että luomutuotteita haluttiin suosia, koska haastateltavien mielestä ne maistuvat paremmalle eli aistinautinnon vuoksi. Tämä kokemus oli yleinen haastateltavien keskuudessa. Tämän vuoksi kannattaisikin pyrkiä antamaan myös potentiaalisille uusille asiakkaille vastaava kokemus esimerkiksi maistattamalla tuotteita. Tämä auttaisi myös siihen, että luomutuotteista tulisi osa kuluttajien arkipäivää eikä niitä ostamalla enää leimautuisi mihinkään aatteeseen. Tämähän oli yksi syy, miksi eräs haastateltava ei oikeastaan kokenut kuuluvansa LOHAS –kuluttajiin.

Edellä lueteltujen arvojen ja niitä kuvaavien motiivien lisäksi vaivattomuus nousi yhdeksi luomuruokapiiriin liittymisen syyksi. Vaivattomuus tarkoitti sitä, että monet tuotteet saa hankittua yhdestä paikasta eikä niitä tarvitse keräillä eri kaupoista. Tosin vaivattomuus saattoi muuttua vaivalloisuudeksi, kun jakeluaikatauluja joutui sovittamaan yhteen oman aikataulun kanssa. Yksi keino helpottaa tätä olisi oman jakelupisteen avaaminen hyvien yhteyksien päähän Oulun kaupungin alueelle. Tämä on kyllä melko kallis keino.

Tiedon puute vaikutti olevan yksi luomutuotteiden kuluttamista vähentävä seikka. Ratkaisu tähän saattoi olla ruokapiiriin liittyminen. Tosin tietoa ruokapiireistä ei kaikilla juuri ollut. Jo luomuruokapiireissä mukana olevatkin olivat voineet saada tietoa sattumalta omien verkostojensa kautta. Yksi tiedotuskanava voisi olla liittyminen internetissä oleviin sivustoihin, joilla annetaan tietoa esimerkiksi eettisten tuotteiden saatavuudesta. Tällainen on muun muassa Ekoverkko, joka löytyy osoitteesta <http://www.voihyvin.fi/artikkeli/ekokaupat>. Tämän lisäksi sosiaalisen median käyttö esimerkiksi Facebook voisi myös olla hyödyllistä. Omat kotisivut ovat luonnollisesti parempi keino antaa enemmän tietoa sekä ruokapiirien perustamisesta ja omista tuotteista. Sivuilla olisi mahdollista kertoa siitäkin, miten tuotteet eroavat tavanomaisista esimerkiksi tuotantotavan suhteen. Näin pystyisi samalla lisäämään varsinkin niiden kuluttajien luottamusta, joiden ostopäätösprosessi on pidempi ja sisältää enemmän kognitiivisen oppimisen piirteitä.

Haastateltavat eivät suinkaan ole ainoita, jotka kaipaavat lisää tietoa, vaan muuallakin on herätty siihen, että kuluttajien on vaikea löytää lähi- ja luomuruokaa. Esimerkiksi Raaseporissa pyrittiin helpottamaan tilannetta keräämällä lähituottajia ruokatorille (Ilpala-Klemm 2010) ja Salossa lähiruokatuottajia koottiin yhteisen SaloFood – tuotemerkin alle (Salon Seudun Sanomat 2010, Hakupäivä 13.10.2010). Näitä ideoita pystyisi ehkä hyödyntämään myös Oulun seudulla. Tätä voi soveltaa vaikkapa niin, että kerätään lähi- ja luomutuottajien tuotteita yhteen pisteeseen. Tällainen myymälä voisi toimia samalla myös jakelukanavana sellaisille ruokapiireille, joilla on ongelmia löytää sopivaa jakelupaikkaa.

Edellä on esitelty joitakin keinoja, joilla yritys voi pyrkiä lisäämään ruokapiirejä ja niiden asiakasmäärää. Ensimmäiseksi kannattaisi tehdä päätös asiakassegmentistä tai – segmenteistä. Tämän jälkeen yritys voi tehdä valintoja asiakkaiden lisäämisen keinoista. Seuraavassa taulukossa on peilattu aiemmin käsiteltyjä keinoja sekä Zeitham & Bitnerin (1996, 23 – 27) kirjassaan esittelemään 7P – että Lauterbornin (Schultz et al. 1994, 12 – 13) 4C –malliin.

Taulukko. Tutkimustuloksina saatujen keinojen sijoittuminen 7P – ja 4C –malleihin.

7P –malli	4C –malli
Tuote <ul style="list-style-type: none"> - laadun ja maun säilyttäminen 	Kuluttajan toiveet ja tarpeet <ul style="list-style-type: none"> - laadukasta ja maukasta ruokaa → maistatus - luotettavan tiedon tarve → tuottajaominaisuuden korostaminen pakkausmerkinnöissä ja tuoteluettelossa
Hinta <ul style="list-style-type: none"> - paljousalennus ruokapiirin asiakkaiden määrän tai tilauksen kokonaissumman perusteella 	Ostajan kustannukset <ul style="list-style-type: none"> - paljousalennus ruokapiirin asiakkaiden määrän tai tilauksen kokonaissumman perusteella - lähiruoka → vähemmän kuljettamista → pienempi kuormitus luonnolle → parempi omatunto
Saatavuus <ul style="list-style-type: none"> - lähi- ja luomuruokaa tarjoava myymälä - ruokatorin järjestäminen yhdessä muiden lähi- ja luomutuottajien kanssa - oma jakelupiste 	Vaivattomuus <ul style="list-style-type: none"> - lähi- ja luomuruokaa tarjoava myymälä - ruokatorin järjestäminen yhdessä muiden lähi- ja luomutuottajien kanssa - oma jakelupiste - jakelu ruokapiirin asiakkaiden sähköpostitse tekemien tilausten perusteella niiden määrittelemään paikkaan yhteisesti sovittuna aikana → saatavuuden vaivattomuus - tietoa sesonki- ja uutuustuotteista ennen tilausta lähetettävässä tuoteluettelossa - tietoa mahdollisuudesta perustaa ruokapiiri potentiaalisille asiakkaille näiden lähipiiriin kautta - tietoa luomutuotteiden ja tavanomaisten tuotteiden eroista internet –sivuilla → ei tarvitse hakea tietoa
Markkinointiviestintä <ul style="list-style-type: none"> - tiedotus- ja suhdetoiminta <ul style="list-style-type: none"> ▪ tieto-osio tuoteluetteloissa: <ul style="list-style-type: none"> ➢ lähiruokaominaisuuden korostaminen tuoteluetteloissa ➢ tuottajaominaisuuden korostaminen - myynninedistäminen <ul style="list-style-type: none"> ▪ maistatus ▪ tieto-osio tuoteluetteloissa: <ul style="list-style-type: none"> ➢ sesonkituotteiden ja uutuuksien korostaminen tuoteluetteloissa ➢ tietoa mahdollisuudesta perustaa ruokapiiri → viestintää nykyisten asiakkaiden kautta potentiaalisille uusille asiakkaille - henkilökohtainen myyntityö <ul style="list-style-type: none"> ▪ jakelutilanteissa tietoa esim. uutuuksista, sesonkituotteista ja mahdollisuudesta perustaa ruokapiiri 	Vuorovaikutteinen viestintä <ul style="list-style-type: none"> - jakelutilanteissa tietoa esim. uutuuksista, sesonkituotteista ja mahdollisuudesta perustaa ruokapiiri - tuoteluettelot ja tilaukset sähköpostitse
Henkilöstö ja asiakkaat <ul style="list-style-type: none"> - tietoa luomutuotteiden ja tavanomaisten tuotteiden eroista internet –sivuilla 	
Toimintatavat <ul style="list-style-type: none"> - jakelu ruokapiiriin asiakkaiden sähköpostitse tekemien tilausten perusteella niiden määrittelemään paikkaan yhteisesti sovittuna aikana 	

Kuten Taulukosta voi nähdä, tutkimuksen johtopäätöksinä saatuja keinoja sijoittuu sekä 7P – että 4C –malleista löytyviin markkinointikeinoihin melko kattavasti. Ainoastaan 7P –malliin kuuluvaan Palveluympäristöön ei sijoittunut yhtään keinoja. Jos taas malleja vertailee keskenään, huomaa, että kaikki keinot voidaan sijoittaa kumpaakin, näkökulma vain vaihtuu. 4C –malli on enemmän asiakaslähtöinen ja tämä näkyy myös keinojen sijoittamisessa ja niiden tulkinnassa, sillä 4C –mallissa tulkinta lähtee siitä, miten keino palvelee asiakasta.

6 POHDINTA

6.1 Huomioita tutkimusprosessista

Käsitys ilmastonmuutoksesta on viime vuosina saanut yhä laajempaa kannatusta ja monet ihmiset ovat huolissaan siitä, millaisia vaikutuksia ihmisen toiminnalla on ympäristöön. Lisäksi ruoka ja sen terveellisyys puhuttaa ihmisiä. Niinpä eettinen kuluttaminen on ajankohtainen teema. Tästä esimerkkinä tutkimusprosessin aikana ilmestyneet lehtiartikkelit, joista osaan on viitattu tutkimuksessa. Erityisesti suuri Ethos kuluttaja 2010 –tutkimus sai melko paljon huomiota tiedotusvälineissä.

Teoreettiseksi viitekehykseksi tutkimuksessa valikoitui kuluttajan ostoprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät. Näiden tutkimiseksi sopii hyvin haastattelu, jossa henkilöt saavat tiettyjen teemojen johdattelemana omin sanoin kuvata omaa käyttäytymistään ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Vastaukset kuvastivat suhteelliset hyvin tietoperustan antamia viitteitä. Alasuutari (1999, 83 - 84) toteaa, että laadullisen tutkimuksen ongelma onkin esimerkiksi siinä, että se problematisoi itsestään selviä näkökulmia eli viitekehyksen ja metodin avulla saadaan vain tietynlaisia havaintoja. Jossain määrin tämä piirre oli siis havaittavissa vastauksissa.

Aiheen valinnan ja teoreettisen viitekehyksen kartoituksen jälkeen oli vuorossa haastateltavien etsiminen. Vaihe osoittautui työlääksi, sillä yrityksen kautta lähetettyjen pyyntöjen perusteella haastateltavia ilmoittautui vain yksi. Muiden verkostojen ja lumipallo-otannan avulla haastateltavia saatiin tarpeellinen määrä. Tämä on voinut vaikuttaa siihen, että haastateltavat edustavat suurin piirtein samaa elämänvaihetta. Nuoria tai selvästi iäkkäämpiä ei haastateltavissa ollut. Tällaiset haastateltavat olisivat voineet tuoda uutta näkökulmaa eettiseen kuluttamiseen vaikuttaviin tekijöihin tai ostopäätösprosessiin ulottuvuuksiin. On mahdollista, että kylläntymispistettä näiden suhteen ei tutkimuksessa saavutettu. Tavoite oli kuitenkin löytää mahdollisia tekijöitä, ei kaikkia tekijöitä, koska se realistisesti katsoen ei ole mahdollista.

Haastatteluiden järjestäminen ihmisten kiireisten aikataulujen vuoksi oli haastavaa, ja niitä toteutettiin jopa kahvilassa ja ruokaravintolassa. Tällaisten tilanteiden voisi ajatella häiritsevän haastattelua, mutta käytännössä osoittautui, että lähinnä ne häiritsivät nauhoitusta, ja haastatteluiden litterointi haastavaa juuri taustahälyn vuoksi. Haastatteluissa haastateltavien vastausten annettiin osittain kuljettaa keskustelua. Samat teemat tuli kyllä käsiteltyä kaikissa haastatteluissa, mutta ei samassa järjestyksessä eikä samassa laajuudessa. On siis mahdollista, että kaikilta ei saatu kaikkia samoja tietoja. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan ollut kyse yleistettävyydestä vaan ylipäänsä mahdollisista tekijöistä, joten riitti, että jokin seikka tuli esiin kerran.

Edellä käsiteltyjen seikkojen lisäksi tuloksiin ovat voineet vaikuttaa muutkin seikat. Ihmisillä on pyrkimys vastata ihanteellisesti, mikä voi selittää osittain sitä, että asenne eettistä kuluttamista kohtaan ei sitten kuitenkaan näy käytännön ostopäätöksissä. Toisaalta tässä haastattelussa joitakin henkilöitä voinee kuvata Ethos kuluttaja 2010 – tutkimuksen sanoin määreellä LOHAS heavy tai medium. Erityisesti ruokapiireihin mukaan lähteneet ovat jo tehneet ratkaisuja, joiden perustana on nimenomaan eettisyys. On toki otettava huomioon, että analysoidessaan laadullista tutkimusmateriaalia, tulkinta on väistämättä jonkin verran subjektiivista. Tässä tutkimuksessa subjektiivisen tulkinnan mahdollisuus oli ilmeinen erityisesti määriteltäessä sitä, kuuluvatko tai tuntevatko haastatellut kuuluvansa LOHAS –kuluttajiin.

Loppujen lopuksi voidaan kuitenkin todeta, että tutkimuksessa saatiin tuloksia eli eettiseen kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä löytyi. Oleellista vielä on, että näistä oli mahdollista johtaa konkreettisia keinoja, joilla yritys voi pyrkiä lisäämään asiakasmääräänsä. Tämän mahdollisti se, että saatiin lisätietoa asiakkaasta. Tämä onkin markkinoinnin yksi keskeinen ajatus nykyään. On siis tunnettava asiakas, jotta voi tietää, mitä hän haluaa ja tarvitsee, sekä sitten tarjota sitä.

6.2 Jatkotutkimusmahdollisuuksia

Looginen jatkumo tälle tutkimukselle olisi tehdä seurantatutkimus sen jälkeen, kun jokin tai joitakin ehdotettuja toimintatapoja on otettu käyttöön. Silloin tutkimuskohteena

olisi paitsi asiakasmäärän kehittyminen myös asiakkaiden suhtautuminen uusiin toimintatapoihin. Tämän jälkimmäisen selvittämiseksi haastateltavia voisi valita sekä niistä, jotka ovat olleet tekemisissä tämän uuden toimintatavan, esimerkiksi internet – sivujen, kanssa sekä niistä, jotka eivät ole. Näin saisi selville, ovatko uuden toimintatavan vaikutukset toivottuja ja mihin suuntaan toimintaa voisi kehittää.

Läpileikkaavana ajatuksena sekä tässä tutkimuksessa että markkinoinnissa nykyisin on asiakkaan eli kuluttajan tunteminen. Jotta saisi tietää vielä enemmän kuluttajista ja heidän kulutuskäyttäytymisestään, heitä voisi tutkia lisää myös toisella tavalla. Koska haastateltavat enemmän tai vähemmän kuuluivat LOHAS –kuluttajiin, heidän vastauksissaan ei niinkään näkynyt se, miksi he eivät valitse eettisesti tuotettuja tuotteita, vaan nimenomaan se, miksi he valitsevat niitä. Aikaisemmissa tutkimuksissa on selkeästi käynyt ilmi, että ihmisillä on yleisesti ottaen positiivinen asenne eettisiä tuotteita kohtaan, mutta se ei vastaavassa laajuudessa siirry varsinaiseen ostokäyttäytymiseen. Nämä tekijät vaikuttaisivat tutkittavien valintaan siten, että he eivät olisi selkeitä LOHAS –kuluttajia, mutta heidän perusasenteensa olisi kuitenkin myönteinen eettistä kuluttamista kohtaan.

Jatkotutkimuskohteena olisi varsinainen ostokäyttäytyminen, toisin sanoen tutkittaisiin, mitä ihmiset oikeasti ostavat ja miksi. Näin tutkimuskohteena olisi kaupassakäynti ja tutkimusmateriaalin keruumenetelmänä olisi ostospäiväkirjan pitäminen tietyn ajanjakson ajan. Päiväkirjaan tutkittavat kirjaisivat paitsi ostoksensa myös tilanteeseen liittyviä oleellisia piirteitä ja syitä hankinnoilleen. Pidettyään päiväkirjaa tietyn ajan, tutkittavat vielä haastateltaisiin. Tätä tutkimusmenetelmää ovat kuvanneet muun muassa Eskola & Suoranta (2001, 130 – 131). Heidän kirjassaan sitä kutsutaan selonteoksi ja muistelutyöksi, jonka tutkimuskohteena on enigmaattinen episodi eli edellä kuvatunkaltaisessa tilanteessa ostotapahtuma.

Ajatuksena varsinaisten ostotilanteiden tutkimisessa olisi saada tietoa siitä, miksi eettiset asenteet eivät näy ostokäyttäytymisessä. Tähän pohjautuen voisi sitten miettiä, mitkä seikat mahdollistaisivat sen, että yhä useampi tavanomaisten tuotteiden käyttäjä ostaisi luomutuotteita. Ylipäänsä tavoitteenahan on enemmän tyytyväisiä asiakkaita. Näin sekä yritys että asiakkaat hyötyisivät, mikä luonnollisesti on yrityksen pitkäaikaisen toiminnan kannalta keskeistä.

Lähteet

- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Assael, H. 2004. Consumer behavior: a strategic approach. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Atkinson, J.M. & Heritage, J. 1989. Structures of Social Action. Studies in Conversation Analysis. Cambridge: Cambridge University Press.
- Borg, S., Ketola, K., Kääriäinen, K., Niemelä, K. & Suhonen, P. 2007. Uskonto, arvot ja instituutiot: suomalaiset World Values –tutkimuksissa 1981 - 2005. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Blackwell, M. R., Miniard, P. W. & Engel, J.F. 2001. Consumer Behavior. USA : South-Western Thomson Learning.
- de Mooij, M. 2004. Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising. Thousand Oaks (CA): Sage Publications.
- Carrigan, M. & Attalla, A. 2005. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? Journal of Consumer Marketing. Vol. 18, nro 7, s. 560 – 577.
- East, R. 1997. Consumer Behaviour. Advances and Applications in Marketing. New York: Prentice Hall.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. 1995. Consumer Behavior. Forth Worth: The Dryden Press.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ethos kuluttaja 2010 –tutkimus (2010). tripod research. Hakupäivä 28.10.2010. http://www.vkl.fi/files/1190/Vastuullinen_kuluttaja....Martinez_tripod.pdf

Euroopan neuvoston asetus luonnonmukaisesta tuotannosta ja luonnonmukaisesti tuotettujen tuotteiden merkinnöistä sekä asetuksen (ETY) N:o 2092/91 kumoamisesta, 28.6.2007 (EY) N:o 834/2007, EUVL L 189, 20.7.2007, 1 – 23. Hakupäivä 2.8.2010.

<http://eur->

lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:FI:PDF.

Evira 2009a. Luomutilat (kpl) ja luomutuotantoala (ha) 2009. Hakupäivä 10.8.2010.

http://www.evira.fi/attachments/kasvintuotanto_ja_rehut/luomu/luomu_tilastot/luomu2009ep.pdf

Evira 2009b. Luonnonmukaisen tuotannon ohjeet 3. Elintarvikkeet. 2009. Eviran ohje 18222/1. Hakupäivä 5.8.2010.

http://www.evira.fi/attachments/elintarvikkeet/elintarviketietoa/luomuelintarvikkeet/luomuohje_3_elintarvikkeet_netti_040909.pdf

Evira 2010a. Luomu. Luonnonmukaisen tuotannon valvonta. Hakupäivä 9.8.2010.

http://www.evira.fi/portal/fi/kasvintuotanto_ja_rehut/luomu/

Evira 2010b. Luomuelintarvikkeiden valvonta. Hakupäivä 9.8.2010.

http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/elintarviketietoa/luomuelintarvikkeet/luomuelintarvikkeiden_valvonta/

Evira 2010c. Luomumerkki. Hakupäivä 10.8.2010.

http://www.evira.fi/portal/fi/kasvintuotanto_ja_rehut/luomu/luomumerkki/

Evira 2010d. Luonnonmukaisen tuotannon ohjeet 1. – Yleiset ohjeet ja kasvintuotanto.

2010. Eviran ohje 18219/3. Hakupäivä 5.8.2010.

http://www.evira.fi/attachments/kasvintuotanto_ja_rehut/luomu/luomu_ohjeita/luomuohje_1_netti_3_painos_2.pdf

Harnack, L., Story, M., Mationson, B., Neumark-Sztainer, D. & Stang, J. 1998. Guess Who's Cooking? The Role of Men in Meal Planning, Shopping, and Preparation in US families. Journal of the American Dietetic Association. Vol. 98, nro 9, s. 995 – 1000.

Heiskanen, E. (toim.) 2004. Ympäristö ja liiketoiminta. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hyväri, H. 2010. Vastuulliset valinnat. Voi Hyvin 3/2010, s. 53.

Ilpala-Klemm, M. 2010. Maan makuja ja lähiruokaa. Turun Sanomat. 27.8.2010.

Iwanow, H. et al. 2005. The influence of ethical trading policies on consumer apparel purchase decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 33, nro 5, s. 371 – 387.

Jalas, M. 2004. Kuluttajat ympäristöjohtamisen kohteina ja osapuolina. Tampere: Tammer-Paino. Teoksessa: Heiskanen, Eva (toim.) 2004. *Ympäristö ja liiketoiminta*. Tampere: Tammer-Paino. 211 – 226.

Kela, H. 1999. Luomumarkkinointiselvitys Jyväskylään ja Kaakkoisen Keski-Suomen kunnille. AMK –opinnäytetyö: Oulun seudun ammattikorkeakoulu, luonnonvara-alan yksikkö, luonnonvara-alan koulutusohjelma.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2001. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.

Makatouni, A. 2002. What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *British Food Journal* 104(3-5), s. 345-352.

Maslow, A. H: 1970. Motivation and personality. New York: Harpe & Row.

Puohiniemi, M. 2002. Arvot, asenteet ja ajankuva. Vantaa: Limor kustannus.

Rajala, J. 2004. Luonnonmukainen maatalous. Mikkeli: Teroprint Oy.

Rajala, J. 2010. Yleistä luomusta – Perustietoa. Hakupäivä 10.8.2010.
<http://hepuli.com/tietopankkidrupal/node/21>

Ruokatieto 2010a. Luomumarkkina kasvaa aktiivisten käyttäjien lisääntyneistä ostoista. Hakupäivä 10.8.2010.

http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Uutistenhallinta.aspx?id=1109063

Ruokatieto 2010b. Luomumarkkinat Suomessa. Ruokatiedon Luomutiedotus / ACNielsen Kuluttajapaneeli 2006, 2007, 2008. Hakupäivä 10.8.2010. http://www.ruokatieto.fi/Suomeksi/Ruokafaktaa/Luomua_tilastoissa/Luomumarkkinat

Salon Seudun Sanomat. 2010. Lähellä tuotetulle ruoalle lisää näkyvyyttä Salossa. Hakupäivä 13.10.2010. <http://www.sss.fi/uutiset/165896.html>

Sarkkinen, E., Jakosuo K., Aakkula J. Forsman-Hugg, S. & Rönni, P. 2006. Elintarvikeketjun toimijoiden ja kuluttajien käsityksiä luomutuotannosta ja luomuruoasta. Hakupäivä 30.4.2010. <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts124.pdf>

Schifferstein, H. N. J. & Oude Ophuis, P. A. M. 1998. Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. Food Quality and Preference Vol. 9, nro 3, s. 119 – 133.

Schultz D. E., Tannenbaum S. I. & Lauterborn, R. F. 1994. The New Marketing Paradigm: integrated marketing communications. Lincolnwood (Ill.): NTC Business Books.

Solomon, M.R. 2009. Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

Suhonen, P. 2007. Suomalaisten eriytyvät ja muuttuvat arvot. Teksessa: Borg, S. et al. Uskonto, arvot ja instituutiot: suomalaiset World Values –tutkimuksessa 1981 – 2005. s. 26 – 44.

Tilastokeskus 2008. Toimialaluokitus 2008 (käytössä vuodesta 2009 lähtien). Hakupäivä 5.8.2010. <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html>

Taloussanomat. 2008. Poliitikolle keskituloinen tienaa pari tonnia. Hakupäivä 1.8.2010. <http://www.taloussanomat.fi/raha/2008/08/16/poliitikolle-keskituloinen-tienaa-pari-tonnia/200821219/139>

Uusitalo, O. & Oksanen, R. 2004. Ethical consumerism: a view from Finland. International Journal of Consumer Studies. Vol 28, nro 3, s. 214 – 221.

Vahtola, S. 2005. Luomumaidon kuluttaminen. Pro gradu –työ: Oulun yliopisto, markkinoinnin laitos, taloustiede.

Wilkie, W. L. 1994. Consumer behavior. New York: Wiley.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. 1996. Services Marketing. New York: McGraw-Hill.

Liitteet

Liite 1

Teemat

Taustaa

- elämäntapa
- eettinen kuluttaminen ja luomuelintarvikkeet arkipäivässä

Motivaatio

- taustatekijät
 - o viiteryhmät
 - o ruuan hankintatilanteet
 - o tiedon ja markkinointiviestinnän merkitys
- henkilökohtaiset syyt
 - o elämäntavan valintaan vaikuttavat tekijät
 - arvot ja asenteet
 - motiivit
 - o oppiminen
 - o tarpeet

A) Päätöksentekoprosessi: ruokapiirin jäsenet

- kehitys eettiseksi kuluttajaksi
- prosessi ruokapiirin jäseneksi
- ruokapiirin päätöksenteko

B) Päätöksentekoprosessi: ruokapiirin ulkopuoliset henkilöt

- kehitys eettiseksi kuluttajaksi
- ajatuksia mahdollisuudesta liittyä ruokapiirin jäseneksi

Litterointimerkinnät

Tässä tutkimuksessa on käytetty alla olevia Atkinsonin ja Heritagen (1989, ix – xiv) litterointimerkintöjä.

1. Päällekkäiset lausumat

Kun puheenvuoro menee osittain päällekkäin, kohta, jossa toinen henkilö alkaa puhua edellisen puhujan päälle, on merkitty hakasuluilla siitä kohdasta, jossa puhe alkaa mennä päällekkäin.

Esim.

Haast. : Hmm entäs joku sellanen tuotanto jossa ei käytetä onko sillä merkitystä sulle

[

[

A: Oon on

2. Jatkuva puhe

Kun seuraava puhuja alkaa puhua heti edellisen jälkeen, on se merkitty yhtäsuuruusmerkillä. Tällöin lausumien välillä ei ole lainkaan taukoa.

Esim.

= Haast. : Oot ehkä kuullu tämmösestä=

D: =Oon joo

Yhtäsuuruusmerkillä on merkitty myös sellainen puheenjatko, joka on sisällöllisesti vielä puhujan samaa lausumaa.

Esim.

A: Mut ku ne on sielä=

Haast. 1: Niin

= A: =Ja ne on vaan kesäaikaan

3. Puheen piirteitä

Kaksinkertaisilla suluilla on merkitty sellaisia kohtia, joissa puhuja on käyttänyt non-verbaalista viestintää, johon kuitenkin on liittynyt ääntä.

Esim.

A: Tiäkkö ei sitä tuola kaupassa aina ajattele että onkohan rässä nyt
kestävä kehitys

(()) ((H:n naurua))

Kaksinkertaisten sulkujen sisällä on ilmaistu myös jotakin non-verbaalista tapahtumaa, joka tapahtuu haastattelun aikana.

Esim.

F: No kyllähän se on niinkä Se on varmaan vuosien mittaan tullu että
eihän meillä kotona kierätetty ollenkaan eikä ollu mithään komposteja
eikä Kaikki meni kyllä sekajätteenä mitä vaan niinkä irtoja Ja
vanhemmillä taitaa No kyllä ne nyt jo lajittaa papreit ja tämmäset mutta
((koputus))

4. Litterointiepävarmuus

Yksinkertaisilla suluilla on merkitty niitä kohtia, joiden sisällöstä litteroija ei ole pystynyt olemaan varma.

Esim.

() E: Vaikka kyllä mä siinäki luotan () ett jos siinä lukee että luomu Niin
luotan ett se on paljon vähemmän (niitä) lisäaineita

Haastateltava

Vaikuttava tekijä	Ilmenemismuoto	Merkitys
1 Taustatekijät		
1.1 Viiteryhmä		
1.1.1 Perhetausta ja –tilanne		
1.1.2 Eettiset kuluttajat ja terveydenvalijat: ihanne?		
1.2 Ruuan hankintatilanteet		
1.3 Tieto ja markkinointiviestintä		
2. Henkilökohtaiset syyt		
2.1. Elämäntavan valintaan vaikuttavat tekijät		
2.1.1. Arvot ja asenteet		
2.1.2. Motiivit		
2.3. Oppiminen		
2.4. Tarpeet		
2.5. Demografiset tekijät		
3. Päätöksenteko		
3.1. Tiedon hankinta		
3.2 Tuotteiden ja kanavien valinta		